

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА
УРАЛЬСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

ПРИОРИТЕТЫ МАССМЕДИА И ЦЕННОСТИ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ЧТЕНИЙ
Екатеринбург. 17 мая 2018 года

Составитель Р. Л. Исхаков

Екатеринбург
2018

УДК 002.703
ББК 76
П 841

Под общей редакцией

Б. Н. Лозовского, доктора филологических наук, профессора

Научные редакторы

И. В. Зиновьев, доктор философских наук, доцент
Р. Л. Исаков, кандидат филологических наук, доцент
В. Ф. Олешко, доктор философских наук, профессор
Э. В. Чепкина, доктор филологических наук, профессор

Ответственный за выпуск

Р. Л. Исаков

Материалы публикуются в авторской редакции.

Авторы несут полную ответственность
за содержание опубликованных материалов.

Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста :
П 841 сборник материалов Студенческих научных чтений (Екатеринбург,
17 мая 2018 года) / общ. ред. Б. Н. Лозовский ; сост. Р. Л. Исаков.
— Екатеринбург : ИРЦ журфака УГИ УрФУ, 2018. — 196 с.

В сборнике представлены материалы Студенческих научных чтений, которые прошли в рамках Международной научно-практической конференции «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста» (17–18 мая 2018 года, Екатеринбург). Представлены работы студентов и магистрантов из Абакана, Архангельска, Екатеринбурга, Магнитогорска, Нижнего Новгорода, Санкт-Петербурга, Челябинска.

УДК 002.703
ББК 76

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ	7
РАЗДЕЛ 1. ПЕЧАТНЫЕ СМИ И СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ	9
Архипов П. Е. Проблемы и тенденции современной игровой журналистики	9
Вербицкий М. Ю. Мультимедийный сторителлинг в региональном сетевом издании: новый тренд или возрождение традиций? (на примере сайта ЕТВ)	11
Гасымзаде Х. Д. Роль Азербайджанских СМИ в становлении национальной государственности	13
Гильфанова И. В. Репортаж: трансформация жанра в пространстве времени и личности	15
Демехина И. С. Современный репортаж в интернет-СМИ	17
Дорофеева А. А. Речь журналиста в современном медиапространстве	20
Душина Е. А. «Скорая социальная помощь СМИ» как средство отражения существующих в обществе проблем (на примере печатных СМИ)	22
Дюрягина Н. А. Особенности проектной деятельности журналистов в региональной прессе	24
Егорова К. О. Коммуникативные неудачи в печатных СМИ (на примере газет «Хакасия» и «Абакан»)	26
Ивахнова Д.-К. А. Мультимедийный игровой контент как феномен современных СМИ	29
Ильина Е. А. Традиционные СМИ в информационном интернет-пространстве ..	31
Кабанова В. А. «Эпоха пост-правды» в материалах колумнистов англоязычных СМИ	32
Кауган В. С. Средства массовой информации Екатеринбургской епархии	34
Лукачук А. Ю. Трансмедийные проекты в цифровой среде как ответ на вызовы современной аудитории	37
Мулюкова А. А. Многопрофильность интернет-коммуникации в блогах	39
Мурадова А. З. Выражение авторской позиции в казахстанских региональных печатных изданиях	41
Мурашова Е. П. Экономика «на каждый день»: как региональному СМИ приземлить спецтему на житейский уровень	46
Мурзина О. В. Особенности аудитории регионального интернет-СМИ (на примере сообщества сайта «74.ru» в социальной сети «ВКонтакте»)	49
Надыршина А. А. Слияние «haute couture» и «pret-a-porter» на страницах «Marie Claire Russia»: типологические особенности эклектичного журнала	51

Никитина Т. А. Опыт социального проектирования в федеральной и региональной прессе	54
Первухина М. Н. Роль СМИ России и Казахстана в формировании положительного имиджа села	57
Попович Д. А. Освещение бразильскими СМИ коррупционного скандала с участием бывшего президента Бразилии Луиса Инасиу да Сильва (на примере Estadão, Globo, Folha de São Paulo и других)	59
Путина А. А. Специфика аргументов	62
Рева А. Р. Структура интернет-редакции РИА «ФедералПресс»	65
Рябова Д. В. Интервью в жанровой палитре рок-музыкальной журналистики ...	66
Сазикова А. В. Современные тенденции культурно-просветительских СМИ России в электронном формате	70
Седельникова Е. С. Язык газеты «Аргументы и факты» в аспекте лингвоэкологии	72
Серкова Е. В., Климова О. В. Может ли быть независимым журналист корпоративной прессы?	73
Сновальникова У. А. Особенности освещения религиозной тематики в печатных региональных СМИ	75
Соболевская Г. П. Социальные проекты интернет-СМИ как способ увеличения аудитории (на примере информационного сайта «Среда24», г. Минусинск)	77
Тургунов Н. Ш. Имидж органов внутренних дел Узбекистана и России глазами национальных СМИ	80
Тютюбеева Т. Е. К вопросу о «врачебной ошибке» в материалах газеты «Шанс» .	82
Фисунова Я. С. Экологическая проблематика на страницах газеты «Шанс»	84
Хамидуллина П. Н. Соотношение понятий «массовая», «желтая», «бульварная» пресса	85
Хохлова К. И. СМИ как основной канал привлечения внимания жителей к проблеме диспансеризации	88
Челтыгмашева О. Г. Жанрово-тематическое своеобразие публикаций по проблемам сельского хозяйства в газете «Хабар»	90
Чертыков А. С. Особенности национальной газеты «Хабар» (Республика Хакасия)	92
Чилова Е. П. Сетевое издание в контексте межкультурной коммуникации и этнической самоидентификации	94
Шабанова К. А. Отражение «женской темы» в газете «Магнитогорский рабочий»	97
Шевченко А. А. Этнический туризм в республике Хакасия: специфика освещения в печатных СМИ	99
Шиллер А. А. Жанровая специфика публикаций на социальную тему	101
Шлык А. Н. Экологические проблемы России в материалах «Российской газеты»	103

Щепеткина Ю. М. Автор-художник и автор-мыслитель в синтетическом жанре портретного репортажа	105
РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ	109
Азнаева Г. Д., Ахметьянова Н. А. О некоторых особенностях новостей на региональном телевидении	109
Анпилогова Л. В., Кочеткова Е. В. Риторический канон в музыкальной программе «Сати. Нескучная классика» телеканала «Культура»	112
Арсланова А. И. Радиовещание как средство трансляции директив коммунистической партии СССР на примере Оренбургской области (1928–1955)	114
Ахметьянов И. З., Ахметьянова Н. А. Ритмическая организация композиции монтажа	116
Драничкин Д. В. Всероссийское государственное телевидение в диахронии и синхронии (этапы развития)	118
Звонарева О. А. Дебаты на телевидении: коммуникативные стратегии и тактики в соотносённости с выбираемыми языковыми средствами воздействия (на материале телепередачи К. Собчак «Дебаты на Дожде» с А. А. Навальным и В. В. Познером).....	120
Кабимильдинова Т. О. Телевидение республики Тыва: история становления и перспективы развития	122
Монгуш В. Р. Реализация принципов эффективного коммуникативного поведения в публицистическом дискурсе (на материале авторской программы А. Малахова «Пусть говорят»)	124
Резниченко Ю. О. Жанры современных молодежных программ на российском телевидении.....	125
Селезнев Е. К. феномен мокьюментари. Почему телевидению необходима псевдодокументалистика	128
Селезнева Т. Н. Имидж ведущего на региональном телевидении (на примере телеканала «Россия 24. Пенза»)	130
Фетисова М. В. «Хакасия в годы Великой Отечественной»: тематические особенности проекта гтрк «Хакасия»	132
Харисова Е. А. Сказочные мотивы в сюжетах регионального телевидения.....	133
Шахаева Е. В. Проблемы организации «Федеральной школы радио» в Республике Хакасия.....	136
Шилова Я. В. Региональный телепроект как средство культурного просвещения ...	138
РАЗДЕЛ 3. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	141
Алексеева Е. К. Формирование медиаграмотности детей старшего дошкольного возраста	141
Аширбек Л. Гендерная политика СМИ как один из факторов гармонизации социума	143

Боргоякова А. А. От социального поля – к конвергентной журналистике (о концепции Поля Бурдьё).....	145
Горбань П. В. Дроны в журналистике: тенденции и перспективы.....	147
Заболотнева К. Д. Учебная и производственная практика как ключевой момент формирования профессиональных компетенций журналиста	149
Кочетков А. В. Формирование медиакомпетентности студентов как одна из главных задач образования в творческих вузах	153
Кузнецов Н. М. Политика постправды как символ журналистики XXI века.....	155
Малахова А. М. «Человеческий документ» как форма «нового журнализма»	156
Мантрова А. А. Актуальность медиаобразования для студентов экономических специальностей в России	159
Сорокина Д. Д. Медиаобразование как условие формирования познавательных интересов старших дошкольников.....	161
Хафизова В. Р. Профессиональные ценности советских и постсоветских журналистов.....	164
Хисамова Л. И. Фактчектинг как основа журналистской деятельности.....	166
РАЗДЕЛ 4. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА СМИ	167
Бамбуров М. А., Козлова Д. А. Конструирование образа политика в федеральных российских СМИ (на примере кампании по выборам президента Российской Федерации. 2018)	167
Елохина А. Н. Практики конструирования образа Сталина в современных медиатекстах	171
Киреева А. М., Погодина Д. Д., Рыбкина А. С. Оппозиционный блоггинг и использование аргументов.....	173
Кузнецова А. В., Кускова Д. М. Конструирование образа персонажей в государственных и оппозиционных сми (на примере скандала между депутатом Леонидом Слуцким и журналистами, обвинившими его в харассменте).....	175
Немчинова Е. Ю. Методы продвижения рекламы в социальной сети «ВКонтакте» ...	178
Позднякова А. В. Нарративные схемы в журналистских текстах: дискурсивный подход.....	180
Шерешева О. В. К вопросу типологии политического анекдота	183
Шутилова Н. Н., Ахметьянова Н. А. Использование контаминации журналистами в заголовках текстов	185
Шушакова Ю. В. Коммуникативные особенности наружной рекламы города Абакана	187
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	189

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ

Студенты департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института проводят свою X научно-практическую конференцию. На этот раз Совет студенческого научного общества СНО решил присоединиться к Международной научно-практической конференции «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста». В этом выборе есть большой плюс. Теоретические знания о журналистике представляют собой дисциплинарный образ науки (А. П. Огурцов) в рамках политологии и филологии (специальность 10.01.10 Журналистика).

Сам факт проведение конференции демонстрирует дисциплинарный образ науки*. Решающей характеристикой для определения статуса и структуры научного знания, по мнению А.П. Огурцова, оказывается иерархически-дистанцированное отношение между учителем и учеником, способы бытия знания в актах коммуникации между лицами, выполняющими различные социальные роли в системе образования — учителя и ученика. В соответствии с этим характер знания и его структура будут различным: например, в Уральской школе журналистики для обучающегося знание предстает как дисциплина, для обучающего — как доктрина. С точки зрения людей, ведущих обучение, весь корпус знания оказывается совокупностью доктрин.

В Студенческих чтениях–2018 приняли участие студенты бакалавриата и магистранты более десятка высших учебных заведения России и Республики Казахстан — Башкирского государственного университета (г. Уфа), Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, Карагандинского государственного университета (Республика Казахстан), Марийского государственного университета (г. Йошкар-Ола), Нижегородского гуманитарного лингвистического университета (г. Нижний Новгород), Нижегородского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Оренбургского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Северного (Арктического) федерального университета (г. Архангельск), различных институтов Уральского федерального университета, Уральского юридического института МВД России (г. Екатеринбург), Хакасского государственного университета (г. Абакан), Челябинского государственного университета, Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск).

* Огурцов А. П. Дисциплинарная структура науки, ее генезис и обоснование. — Москва : Наука, 1988 — 256 с.

Материалы молодых авторов представляют собой тезисы сообщений по материалам курсовых работ, выпускных квалификационных работ, магистерских диссертаций.

В сборнике представлены тексты тезисов выступлений 87 молодых авторов. Сборник состоит из четырех разделов, согласно логике Международной научно-практической конференции их наставников «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста».

Раздел первый. Периодическая печать и сетевые издания

Раздел второй. Электронные СМИ.

Раздел третий. Исторический опыт журналистики и СМИ

Раздел четвертый. Проблемы современного дискурса СМИ.

В каждом разделе авторы представлены в алфавитном порядке.

РАЗДЕЛ 1

ПЕЧАТНЫЕ СМИ И СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ

АРХИПОВ П. Е.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Несерьёзное отношение к игровой аналитике как к жанру, характерно для русскоязычного сегмента журналистики. Чего нельзя сказать о ситуации за рубежом. Важно при этом даже не то, что уровень подготовки кадров для этого направления в России гораздо ниже, а то, что отечественная игровая журналистика и зарубежная сегодня совершенно различны. В своей научной работе «Компьютерные игры и игровая журналистика» Виктория Тармаева отмечает такой интересный момент, как отсутствие в ней репортажных аспектов «даже примеры редки, авторы просто говорят, что разработчикам удалось, а что нет». Причины этого также очевидны и называются автором: «компьютерная игра возникает во время контакта со зрителем, зависит от его игровой активности и реализуется только в процессе этого контакта» [1, с. 347]. То есть, игра призвана давать опыт, уникальный для каждого, зависящий от стиля прохождения и множества других элементов, не учитываемых при описании субъективного журналистского опыта.

Этот маленький, но важный момент наглядно показывает, что подход к игровой журналистике в России в корне неверен. Отсутствие какой-либо внятной литературы по теме и образовательных программ, связанных с игровой журналистикой — признак отставания в данном направлении от зарубежных коллег. При этом по некоторым данным, хотя и не официальным, но имеющим неплохие статистические доказательства «объем игрового рынка уже превосходит киноиндустрию и догоняет спортивный рынок, а доходы некоторых игровых компаний исчисляются в миллиардах долларов» [2]. Тем интересней, выглядит анализ материалов прошедших лет по теме игровой индустрии. Источник газета.ру в 2015 году сообщал, что по прогнозам аналитической компании J'son & Partners Consulting, только в России рынок видеоигр в 2016 году вырастет на 16 %, до \$1,89 млрд и сравняется по объемам с рынком телевизионной рекламы. Однако по информации этой же компании в 2016 году он составил практически \$3 млрд (2,94). То есть, уже обогнал своего ближайшего конкурента.

Сегодня, спустя два года, результаты ещё более впечатляющие, что не даёт медиасообществу возможности игнорировать столь значимое явление. Игровая промышленность развивается, и всё активнее развивается рынок многопользовательских игр, а вслед за ним и киберспорт. Он уже диктует свои правила журналистской работы. Аналитика в нём выражается не в форме классической рецензии, а в форме межматчевого

разбора полетов. Когда несколько людей оценивают по определенным критериям уже не игру, а уровень мастерства профессиональных игроков в определенной дисциплине. Работу данного элемента аналитической журналистики мы можем заметить в трансляциях с крупных игровых чемпионатов по таким играм как Dota 2, League of Legends и Counter Strike: Global Offensive.

Сама же игровая рецензия в данном случае отходит на второй план. Тогда как агрегаторы кинорецензий вынуждены терпеть постоянные скандалы, вроде происшествий с сайтом Rotten Tomatoes, против которого обернулись все киностудии, Metacritic, делающий то же самое с играми (по большей части Metacritic выступает именно игроагрегатором), избежал подобной участи. По информации, предоставленной сайтом ivi.com причиной проблем работы с данной системой становится то, что «к официальной премьере фильма критики успевают высказаться, Rotten Tomatoes рассчитать «коэффициент свежести», а зритель познакомиться с ним и остаться дома, чтобы посмотреть что-то старенькое, но любимое. В качестве главного примера выступают кассовые сборы последних «Пиратов Карибского моря» и «Спасатели Малибу» [3].

Возникает вопрос, почему система таким же образом не работает в играх, ведь методика работы сайтов-агрегаторов весьма схожа? Дело в том, что находящаяся на подъеме индустрия сама не терпит слабые проекты. Сильные же проекты набирают массовую популярность, получают множество трансляций на платформах и становятся финансово успешными. Роль критика в данном случае становится менее определяющей, ибо выставленная оценка не способна сильно повлиять на ситуацию с игрой. Это наглядно может доказывать ситуация с Battlefront 2, положительно воспринятой критиками, но вызвавшей ненависть игроков за внутренние микротранзакции (покупки игровых предметов за реальные деньги) и закономерно провалившаяся.

Впрочем, это актуально не во всех случаях. Раскол в игроиндустрии, разделяющий её представителей два типа — на спорт и искусство, создает возможность для появления особой роли критика. А именно — популяризации малоизвестных, но интересных проектов с целью поддерживать фирмы-создатели. Из последних примеров подобного воздействия можно вспомнить успех Finding Paradise и Doki-Doki Literature Club. Обе игры обладают примитивнейшей механикой и графикой, но, тем не менее, обретают невероятную популярность из-за сюжета, о чём говорят высочайшие оценки критиков и миллионы скачиваний, закономерно следующие вслед за ними. Работа журналиста с игропромом в таком случае расходится по двум различным направлениям: как живого аналитика, работающего в кадре (киберспорт) и как популяризатора, классического критика, который стремится заинтересовать проектом публику.

Понимание этих важных аспектов необходимо для формирования полноценной профессиональной базы по такому крупному и недостаточно исследованному явлению как игрожурналистика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тармаева В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kompyuternye-igry-i-igrovaya-zhurnalistika> (дата обращения: 08.02.2018)
2. Прогнозы по рынку игр: цифры от 7 аналитических агентств. — URL: <https://habrahabr.ru/post/279099/> (дата обращения: 08.02.2018)

3. Скандал. Киностудии выступают против сайта Rotten Tomatoes. — URL: <https://www.iv.ru/titr/everything/studios-fight-back-withering-rotten-tomatoes-scores> (дата обращения: 09.02.2018)
4. Видеоигры догоняют спорт. — URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/07/30/7662185/compiler-games-growth-exceeds-sports-market.shtml> (дата обращения: 09.02.2018)

ВЕРБИЦКИЙ М. Ю.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ: НОВЫЙ ТРЕНД ИЛИ ВОЗРОЖДЕНИЕ ТРАДИЦИЙ? (на примере сайта ЕТВ)

В эпоху развития цифровых возможностей технологические и творческие методы журналистики стремительно меняются. За ними резонно появляются и новые тренды. Так, последние годы в медиасфере озаменовались возникновением мультимедийного сторителлинга — явления, которое еще далеко не до конца исследовано, тем более, в контексте локальных информационных рынков. Данный формат создания контента для онлайн-изданий, несмотря на относительно непродолжительное время своего существования, успел претерпеть ряд изменений. В этой связи происходящие трансформации представляют как научный, так и чисто практический интерес.

Благодаря мультимедийным инструментам, длинные тексты получили новую жизнь и заняли весомое место в повестке СМИ. Несмотря на это, разными специалистами высказываются тезисы о невозможности потребления аудиторией больших журналистских материалов, «клипизации мышления» и пр. Другие говорят, что длинные тексты, обретя современную оболочку, так просуществовали пару лет и снова стали неинтересны читателям. Также, как полагают одни исследователи медиа, мультимедийный сторителлинг — это принципиально новое явление в медиасфере. По словам вторых, данный формат стал возрождением традиционных журналистских жанров. В данной статье мы остановимся на конфликте двух последних позиций.

Существует различные варианты дефиниций современных длинных текстов в сетевых изданиях. В некоторых источниках употребляется понятие «журналистика длинных форм». Однако, как рассказал нам экс-выпускающий редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ», продюсер мультимедийных проектов А. Галустян, это скорее сленговое выражение, а с научной точки зрения правильнее говорить — мультимедийный сторителлинг.

Мультимедийной историей называют комбинацию текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными [2]. В свою очередь, лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования [1]. Лонгрид является модификацией, своеобразной разновидностью мультимедийной истории.

По мнению журналистов-практиков и медиаспециалистов, мультимедийный сторителлинг — это формат, сочетающий в себе традиционные жанровые приемы

интервью, репортажа, статьи, журналистского расследования. Также существует мнение, что формат лонгрида — это реинкарнация жанра очерка в новой оболочке.

Чтобы, в том числе, проверить гипотезу экспертов, мы провели контент-анализ сайта ЕТВ — сетевого издания, которое одним из первых на Урале применило формат мультимедийного сторителлинга. Для исследования мы разработали специальную матрицу, состоящую из предмета исследования в журналистском тексте; жанрового своеобразия, наличия признаков гибридизации; форматов использования мультимедийной составляющей текста; эксклюзивности конкретного журналистского выступления.

Выяснилось, что на сегодняшний день редакция сайта ЕТВ не публикует классические мультимедийные материалы на регулярной основе ввиду различных объективных факторов, среди которых: отсутствие должного уровня ресурсов и низкая востребованность этих форматов у аудитории, которая не окупает вложения сотрудников СМИ в качество итогового продукта. Несмотря на это, большие материалы сайта ЕТВ обладают высокой уникальностью, а часть из них все-таки претендует на принадлежность к мультимедийному сторителлингу. В них мы действительно обнаружили элементы репортажа интервью, аналитической статьи, очерка, а также жанровую гибридизацию, в ходе которой границы жанров оказались фактически размытыми.

Экс-заместитель главного редактора сайта ЕТВ, автор мультимедийных проектов М. Захарова считает, что мультимедийный сторителлинг — это «исполнение в новой оболочке», поскольку лонгриды возникли с появлением новейших технических средств для их создания. Как полагает А. Галустян, сейчас в журналистике по сути ничего инновационного не происходит, поэтому назвать формат мультимедийного сторителлинга принципиально новым нельзя. «По большому счету, это синтез различных жанров, выразительный и богатый по погружению в проблематику и контекст материала», — убежден А. Галустян.

Сегодня мультимедийный сторителлинг по-прежнему остается актуальным, популярным и даже востребованным форматом подачи информации. Заявления о том, что аудитория перестала читать большие материалы, являются некорректными и не соответствуют действительности. «Не читают только плохие тексты», — в один голос говорили наши собеседники. Главный редактор сайта ЕТВ К. Фикс подтвердила, что в последнее время большие материалы читают лучше, чем несколько лет назад.

С другой стороны, аудитория интернета достаточно быстро переходит в мобильную версию, где мультимедийные материалы неизбежно теряют свой лоск. В этом заключается одна из главных проблем формата.

На наш взгляд, можно заключить, что мультимедийный сторителлинг — это и новый тренд, и возрождение традиций. Благодаря современным мультимедийным инструментам, длинные тексты действительно обрели новую жизнь. Но это не значит, что в них стали использоваться принципиально новые журналистские приемы — в ходе контент-анализа мы увидели исключительно традиционные жанровые формы.

Мультимедийный сторителлинг — это динамично развивающийся современный продукт. Наверняка, в ближайшее время вокруг и внутри него будут происходить различные изменения и метаморфозы, возникать новые тренды и открытия. Поэтому данная тема представляется актуальной и в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. — URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 20.02.2018).
2. Stevens J. What is a multimedia story? URL: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> (дата обращения: 23.02.2018).

ГАСЫМЗАДЕ Х. Д.

РОЛЬ АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ СМИ В СТАНОВЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

Азербайджан имеет очень интересную историю развития и великую культуру. Азербайджанская Республика как государство появилась на карте мира 28 мая 1918 года. Арабский автор Табари связывал возникновение слова «Азербайджан» со словом «азер», что в переводе с пехлевийского (одного из вариантов древнеперсидского языка) означало огонь, он связывал это с распространенным на данной территории верованием — огне-поклонничеством. Отсюда и пошло название «Odlar Yurdu», что означает «Страна огней».

Рассмотрим некоторые термины, касающиеся свободы государства, которые были взяты из работы И. С. Штоды. К примеру, «легализация государственной власти — юридическое провозглашение правомочности ее возникновения (установления), организации и деятельности государства в соответствии с нормативно правовыми актами».

«Легитимация государственной власти — процессы и явления, посредством которых она приобретает свойство легитимности, выражающее правильность, оправданность, справедливость, правовую и моральную законность и другие стороны соответствия дан-ной власти, ее деятельности определенным, прежде всего психическим установкам, ожиданиям общества». В упрощенной форме легитимация трактуется как признание власти народом.

Путь современного Азербайджана к независимости начался в 1988 году. Начало движения, борьба за независимость, первые митинги. Декларация о независимости Азербайджана стала конституционным актом 18 октября 1991 года.

Обретение независимости позволило этой стране пойти по новому пути развития. Независимость была велением времени, это был тот самый исторический момент, когда нужно было брать на себя ответственность. С этого момента Азербайджан приобрел государственную самостоятельность, а 18 октября стало праздничным днем национальной независимости.

Что же касается журналистики, то традиции свободной азербайджанской печати были заложены благодаря газете «Экинчи» («Пахарь»), основателем которой считается Гасанбек Зардаби, внесший большой вклад в развитие страны. После долгих усилий, он добился печати в Баку этой газеты на родном языке. Первый выпуск этой газеты был опубликован 22 июля в 1875 году. И этот день в Азербайджане ежегодно отмечается как День национальной печати.

В первом номере газеты Зардаби писал: «Считая газету важной для мусульман, начинаем, невзирая на все труды и затраты, просим всех понимающих и поддерживающих лиц из мусульман не препятствовать чтению этой газеты народом, а наоборот, постараться, чтобы таковых было как можно больше». Газета «Экинчи» дала начало сатирическому журналу «Молла Насреддин», которое способствовало развитию театра.

Изменения в области свободы и распространения информации произошли во время «перестройки» при М. С. Горбачеве. Политика «перестройки» и «обновления» не прошли мимо Азербайджана. В журналах и газетах стали появляться критические статьи. Больше всего выделялись газеты: «Молодежь Азербайджана», «Елм» («Наука»). В них затрагивались животрепещущие и волнующие всех вопросы общественной жизни.

Бурное развитие прессы в стране началось в последнем десятилетии XX века. Первые независимые издания в Азербайджане появились в конце 1980-х годов. В 1990 году существовало лишь государственное информационное агентство «Азеринформ» (сейчас переименовали в «Азер Тадж»). Агентство «Азер Тадж» обладает мощной технической базой. В октябре 1990 года появилось первое независимое информагентство «Туран». В агентстве действуют отделы политики, экономики, культуры, а также структурное подразделение «Turan-Energy».

В данный момент Азербайджан занимает одно из лидирующих мест по количеству СМИ среди стран СНГ. В настоящий момент делают прогрессивные успехи и совершенствуются электронные версии СМИ, в которых очень нуждаются телевизионные каналы, газеты, журналы. Возникновение Сети способствовало развитию данной версии СМИ. Во всём мире вместе с печатным вариантом СМИ существуют и интернет-сайты. Электронные СМИ в Азербайджане являются одними из перспективных направлений своего развития. Появление электронной журналистики относится к 1918 году. Это исторический факт: «В ноябре 1919 года А. М. Топчибашев послал телеграмму с радиостанции на Эйфелевой башне на радиостанцию в Гяндже. В телеграмме было поздравление с началом функционирования радио в Азербайджане. В ней говорилось: «Дорогие соотечественники, поздравляю вас с началом функционирования станции. Это повлияет на прогресс в экономике и культуре страны»». Еще с тех пор радио, играющее роль в прогрессе, и сегодня не остается в стороне. Радиопередача является первым образцом электронных СМИ в Азербайджане, которая датируется 26 ноября 1926 года.

Азербайджанская Республика идет по пути демократического развития. Своими темпами развиваются свободные СМИ, укрепляется техническая база печати, защищаются права не только журналистов, но и журналистики в целом. Во времена СССР существовал жесткий контроль над СМИ. В печати информация была заморожена, она повторялась в разных вариациях. Что же касается прессы, то она скрывала острые вопросы, «выпрямляла» конфликтную ситуацию. С распадом СССР все изменилось, Азербайджан стал независимым, следовательно, выбрал путь демократии. Сегодня пресса стала свободной, плюралистической. Пресса

выступает связующим звеном между государством и обществом. Это создает гарантию того, что государство действует с волей народа.

Гейдар Алиев проявлял особую заботу о развитии журналистики, уделяя внимание расширению творческих возможностей СМИ. Наличие большого количества средств массовой информации оказывает значительное влияние на становление национальной государственности Азербайджана. В настоящее время в республике зарегистрировано 1 830 СМИ, из которых 1750 — газеты, 80 — теле- и радиовещание. Более 65 % газет принадлежат политическим и общественным организациям оппозиционного характера. Все газеты свободно распространяются на территории страны. Пресс-службы различных министерств отвечают за доведение официальной информации до аудитории.

Важную роль в СМИ сыграл Закон «О средствах массовой информации». Он устанавливает общие правила поиска, передачи, распространения информации в Азербайджане, на получение гражданами полной и достоверной информации. Свободное развитие СМИ предполагает наличие оппозиционной прессы. Оппозиционная пресса в Азербайджане свободно выражает свою точку зрения относительно деятельности власти.

Профессиональная журналистика в Азербайджане находится на этапе формирования. В данный момент азербайджанское государство и общество переживают новый этап развития, внедряются технологии, отвечающие мировым стандартам.

Подводя итоги, можно утверждать, что все изменения создали благоприятную почву для дальнейшего служения СМИ развитию азербайджанской государственности. Средства массовой информации — это часть плюралистического общества. Благодаря свободным СМИ граждане имеют возможность защищать свои права, свободно высказываться.

ГИЛЬФАНОВА И. В.

РЕПОРТАЖ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА В ПРОСТРАНСТВЕ ВРЕМЕНИ И ЛИЧНОСТИ

Средства массовой информации — это посредник между человеком и событиями. Для передачи актуальной событийной информации существует много жанров, но максимально глубоким, информативным, захватывающим, является репортаж. Вот как пишет о нем С. М. Гуревич: «Это — жанр-разведчик, к нему обращаются журналисты, стремясь сообщить о том, что происходит в нашей стране и за ее рубежами» [1, с. 14].

Данное понятие произошло от французского слова «reportage» — сообщать, с латинской основой «reporto» — передавать. Согласно словарю «Журналистика и средства массовой информации» Б. Н. Лозовского «Репортаж — информационный жанр, предполагающий описание события, при котором автор выступает в роли наблюдателя или участника» [3, с. 224].

Первостепенная задача журналистской деятельности — передавать информацию максимально точно. Так как репортаж — центральный информационный жанр, его эволюция стала неким отражением развития собственно журналистики. В рамках

предпринятого изыскания мы попытались разобраться, как время, историческая ситуация и личностные особенности авторов повлияли на развитие и трансформацию жанровой формы, и что в ней осталось неизменным. обстоятельному рассмотрению подвергнуты репортажи двух эпох: XX века — Владимир Гиляровский, Михаил Кольцов, Анатолий Рубинов и начала XXI века — Юрий Снегирев. В разборе отобранных текстов внимание акцентировалось на двух составляющих: «отпечатках» эпохи, которые отразились на специфике жанра репортаж, в условиях непрерывно изменяющийся социально-культурной действительности, а также феномене личностных творческих особенностей журналиста.

В ходе анализа репортажей трех выдающихся журналистов XX века мы пришли к следующим выводам:

1. Владимир Гиляровский наделил репортаж важнейшей особенностью, которая была их целью: максимально достоверно, до мельчайших подробностей передать информацию, с минимальным субъективным взглядом автора.

2. Уникальным вкладом Михаила Кольцова в трансформацию репортажа можно считать стремление выйти за рамки происшествия. Журналист, который меняет профессию, таким образом сам создает событие, репортажную ситуацию. Благодаря пространству личности М.Кольцова, этот жанр стал не только помощником в освещении актуальных событий, но и способом познать актуальное явление или острую проблему.

3. Пространство личности Анатолия Рубинова сильно видоизменило репортаж, который стал результатом эксперимента — провокацией действительности, которые позволяли осуществить глубокий анализ социальных процессов.

Обратившись к творчеству Юрия Снегирева, мы убедились, что основные типологи-ческие черты репортажа, сохранившихся и по сей день:

- Эффект присутствия.
- Включенное наблюдение как доминирующий метод работы.
- Информативность, которая заключается в обилии деталей и подробностей.
- Прямая и косвенная речь героев, диалоги, монологи, беседы;
- Активное использование художественных средств выразительной речи (эпитет, метафора, фразеологический оборот, сравнение);

Мы выяснили, что трансформация жанра особенно явно проявляется в пяти позициях:

1) Ведущим видом репортажа сегодня является специальный репортаж. От простой фиксации факта репортер перешел к осмысленному рассмотрению события или явления. Бывший популярным в советское время репортаж-эксперимент и классический событийный репортаж не исчезли из журналистики, но все-таки ушли на второй план.

2) Расширилась тематика репортажа. Если в начале XX века этот жанр в основном использовался для освещения актуальный громких событий или чрезвычайных происшествий (вспомним материалы В. Гиляровского), то, начиная с М. Кольцова, данный жанр становится помощником в анализе серьезных социальных проблем, глубинных процессов или явлений, происходящих в обществе.

3) Изменилась роль репортера. Журналист все чаще становится участником события, а не просто пассивным, хоть и заинтересованным, его наблюдателем. Иногда

он даже является «создателем» ситуации: репортаж-эксперимент, «журналист меняет профессию».

4) Событие перестает быть единственным предметом репортажа. Примечательно, что в прошлом столетии главной целью репортажа чаще всего являлось обстоятельное освещение какого-либо события, но в XXI веке на передний план выходит презентация личности репортера и участников действия. Несомненно, в репортажах В. Гиляровского, М. Кольцова, А. Рубинова встречаются герои с яркими характерами и внешностью, но не они стоят в центре повествования. В материале Ю. Снегирева и многих других современных авторов предметом становится главный герой, а объектом — его жизнь. Эта удивительная тенденция показывает, что журналистика вновь обращается к человеку.

5) Заголовочный комплекс изменил свою позицию в тексте. Если в XX веке заглавием материала было простое повествовательное предложение — номинация события («Катастрофа на Ходынском поле», «Три дня в такси», «Эта маленькая авария...»), то сегодня заголовочный комплекс привлекает внимание читателя, и поэтому становится все более кричащим, эксцентричным, оригинальным, а иногда и с налетом «желтизны». Такой тренд обусловлен колоссальным увеличением объема информации и как следствие возросшей борьбой за внимание аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С. М. Репортаж в газете. — Москва : Аспект Пресс, 2004.
2. Есин Б. И. Репортажи В. А. Гиляровского. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1985. — 112 с.
3. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. — Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. — 306 с.
4. Рубинов А. Мы жили так... — Москва : Новая газета, 2009. — 1072 с.

ДЕМЕХИНА И. С.

СОВРЕМЕННЫЙ РЕПОРТАЖ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Для начала разберемся с тем, что такое «репортаж». А. В. Колесниченко в своей книге «Настольная книга журналиста» говорит о том, что репортаж — это жанр журналистики, который представляет собой «рассказ очевидца, дающий возможность увидеть и пережить событие или почувствовать себя погруженным в какую-то среду. Репортаж не просто информирует, что что-то где-то происходило, а словно запускает в сознании читателя кино» [2]. Как отмечает исследователь, репортаж требует от журналиста обязательного посещения места действия.

В каждом виде масс-медиа репортаж имеет свои особенности. Например, в интернете «журналисты для предъявления информации своим аудиториям могут использовать все перечисленные знаковые системы и их выразительные средства — устное и письменное слово, звук, видеоизображение, графику, анимацию. При этом разными могут быть их набор и конфигурация, способы передачи информации и возможности управления ею со стороны потребителей» [1]. Помимо этого репортаж в сетевых СМИ имеет ряд особенностей, связанных с интернет-средой.

Как отмечает А. А. Тертычный со ссылкой на А. П. Аржанова, «постепенно интернет-журналистика меняется, все больше ориентируется на аудиовизуальный характер

восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в интернете создателями» [6]. Наверное, именно благодаря последнему и стало возможным появление таких подвидов репортажа в интернете, как онлайн-репортаж и твиттер-репортаж.

К онлайн-репортажу журналисты обращаются в случаях, когда происходит какое-то резонансное событие, важное для аудитории: крупное чрезвычайное происшествие, спортивное мероприятие, заседание суда по громкому делу, политические переговоры. Репортер показывает действие в его развитии. По мнению исследователя А. Сапуна, онлайн-репортаж привлекает аудиторию за счет того, что он синтезирует в себе едва ли не все возможные способы подачи информации. Так, «в нем легко сочетается текстовая, графическая, аудио — и видеoinформация, короткая новостная заметка и аналитика, элементы репортажа с авторской позицией и коротким телеграфным стилем» [3]. Отсюда мы можем сделать вывод о первой особенности репортажа в интернете — мультимедийности.

Также мы можем отметить быстроту обновления информации — теперь для пользователей расписана едва ли не каждая минута события. Эта же особенность, кстати, позволяет достаточно быстро устранять неточности и ошибки, допущенные журналистом в тексте, да так, что читатели этого даже не заметят.

Теперь журналистам не всегда обязательно непосредственно быть на месте событий — репортаж можно вести и удаленно, используя контент, который пользователи, присутствующие на мероприятии, размещают в интернете. Кроме того, именно в условиях интернета стало возможно появление твиттер-репортажа. По сути, это тот же онлайн-репортаж, только с ограниченным объемом текста и опубликованный в сети Twitter. Как уверяет А. Р. Сафина, удобство этого метода в том, что «информация подается очень короткими сообщениями и содержит самое важное и интересное» [4].

Также еще одной особенностью репортажа в интернете является его гипертекстуальность. Присущие сетевым сообщениям линки «по-новому организуют текстовое пространство и процесс чтения, который

как бы продвигается вглубь» [1]. У пользователей появляется возможность прочитать другие материалы, которые так или иначе связаны с темой репортажа.

Важное свойство интернет-СМИ — интерактивность. На наш взгляд, это можно отнести и непосредственно к репортажу. Так, узнав о событии, читатели могут тут же оставить свой комментарий под материалом, на форуме или же в соцсетях издания. При этом общение может быть выстроено не только между самими пользователями, но и между редакцией СМИ и аудиторией.

Еще одна особенность — возможность поделиться материалом с друзьями в интернете. Для этого достаточно отправить ссылку на него друзьям в соцсетях или же просто сделать репост материала на свою страницу в Facebook или «Вконтакте».

Рассмотрим примеры, подтверждающие наличие вышеуказанных особенностей в сетевых публикациях. Так, в репортаже «7 октября. Акции за Навального» (<https://zona.media/online/2017/10/07/swede>), опубликованном на сайте «Медиазона», рассказывается о задержаниях на митингах в поддержку Алексея Навального. Это онлайн-репортаж, в котором активно используются фотографии и видео, сделанные участниками событий из

разных городов. Также в нем достаточно часто используются сообщения, опубликованные очевидцами в Twitter. Материал обновляется с периодичностью от 2 до 30 минут. Кроме того, едва ли не в каждом сообщении используются гиперссылки, которые ведут на сообщения в соцсетях и других СМИ.

Онлайн-репортаж «Акции в поддержку Навального по всей России», был опубликован на сайте «Медузы» (<https://meduza.io/live/2017/10/07/kak-prohodyat-aktsii-v-podderzhku-navalnogo-po-vsey-rossii-onlayn>). Так же, как и на «Медиазоне», журналисты активно используют фотографии и видео очевидцев, посты в Twitter, гиперссылки, ведущие на материалы других СМИ и соцсети. Здесь мы можем наблюдать еще одну особенность — интерактивность. Под каждым сообщением в репортаже есть кнопка «Обсудить».

Оба репортажа показывают нам, что журналистам не всегда обязательно быть на месте событий — достаточно успешно можно использовать контент, размещенный участниками событий в соцсетях.

Аналогичную картину мы можем наблюдать и в региональных СМИ. Рассмотрим онлайн-репортаж «Третья победа в копилку: быстрее всех на “Высоцкий” забежал победитель прошлых лет Евгений Марков» (http://www.e1.ru/news/spool/news_id-476280.html), опубликованный на портале E1.ru. Он состоит из фотографий и небольшого текста. В нем присутствует гиперссылка на репортаж с забега на «Высоцкий» в прошлом году. Кроме того, под материалом есть кнопка «Обсудить».

Мы нашли еще один интересный пример — «Как забежать на 52 этаж и не умереть: победитель прошлого года забега на “Высоцкий” провел тренировку» (http://www.e1.ru/news/spool/news_id-474781.html), также опубликованный на E1.ru. По сути — это новость, обычная заметка, которая рассказывает нам о событии. Однако в ней присутствует видеозапись — полный репортаж с тренировки.

Репортаж «Спасатели Макаровского моста: «Пилить начнем позже» опубликован на сайте ЕТВ (https://ekburg.tv/novosti/gorod/2017-10-11/spasateli-makarovskogo_mosta_pilit_pachnem_pozzhe). В нем текст и 22 фотографии. При этом в репортаже есть гиперссылка, которая отсылает нас к истории под названием «Отрезок Макаровского моста». В ней 12 других материалов, относящихся к этой теме. Репортаж не интерактивный, под ним мы не можем оставить свой комментарий. Однако у ЕТВ есть группа во «ВКонтакте». В одном из постов была размещена ссылка на этот репортаж, под этой записью пользователи могут поделиться своим мнением.

Все рассмотренные репортажи имеют виджеты соцсетей, поэтому пользователи могут поделиться этими материалами с друзьями в интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: Теория и практика. — Москва, 2010. — URL: <https://studfiles.net/preview/2916413> (дата обращения: 19.11.2017).
2. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. — URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/kolesnichenko1.htm#Глава_3._Репортаж (дата обращения: 19.11.2017).
3. Сапун А. Жанры интернет-журналистики. — URL: <https://www.dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html> (дата обращения: 19.11.2017).

4 Сафина А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obshchestvenno-zhanrov-internet-smi> (дата обращения: 19.11.2017).

5 Телевидение VS интернет: спор поколений. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения: 19.11.2017).

6 Тertychnyy A. A. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. — URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/11854/1/Tertychnyy_Osobennosti.pdf (дата обращения: 19.11.2017).

ДОРОФЕЕВА А. А.

РЕЧЬ ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Интернет-пространство свободно от законов и предубеждений. Современный человек без стеснения высказывается в комментариях и блогах, скрываясь за анонимным аватаром и псевдонимом.

При этом появился термин «гражданская журналистика», который в русском языке трактуется двояко: как «общественная журналистика» или как «журналистика в блогах». В английском языке существует четкое разделение на «civil journalism» и «citizen journalism». Составитель «Энциклопедии по американской журналистике» С. Вон дает следующее объяснение: «citizen journalism» создается самими гражданами, а «civil journalism» для граждан [5, с. 101]. Далее мы будем понимать «гражданскую журналистику» как «citizen journalism», где трудятся журналисты-любители или блогеры.

В современных реалиях технического прогресса профессиональные журналисты работают над созданием мультимедийного продукта наравне с представителями блогосферы: пишут тексты, делают и размещают фотографии, снимают и монтируют видео, записывают подкасты. На практике широко используется понятие «универсальный журналист» — специалист, владеющий необходимыми навыками работы с техникой для создания конвергентного медиапродукта и понимающий потребности аудитории [4, с. 6]

В «гражданской журналистике» нет редактуры, поэтому качество предлагаемого материала зачастую не отвечает стандартам традиционной журналистики. Одна из отличительных особенностей работы профессионального журналиста от журналиста-любителя — грамотная речь. Традиционно данный компонент имеет значение для творчества в сфере радио и тележурналистики. И теперь грамотная речь стала особенно актуальна для работы в онлайн, где аудио и видеоконтент захватили внимание аудитории.

Публичная речь существует для достижения цели: информирования, убеждения, пропаганды, решения вопроса и т. д. Речь журналиста должна быть от начала и до конца захватывающе интересной и полезной. В. И. Курбатов отмечает, что тексты следует составлять правильно в композиционном отношении [1]. Так слушателю будет легче ориентироваться в теме и отследить ход мысли говорящего. Речь журналиста обращена к разным людям.

Среди средств невербального воздействия следует выделить интонацию, которая передает не только эмоциональное состояние, но и смысл сказанного [3]. Речевая интонация — это выразительное повышение или понижение голоса в разговоре.

Существует три основных вида интонации: утвердительная, восклицательная, вопросительная [2].

В русском языке мелодия речи волнообразная, а интонация характерна восходяще-нисходящая мелодика. В. Смирнов отмечает, что следует говорить в среднем тоне, оставляя возможность уйти вниз или вверх. Помимо этого, требуется тренировка навыка сохранения звучности голоса на протяжении всего предложения, чтобы не терять силу звука и после ударных слов [3].

Существует понятие логической перспективы — это передача мысли в ее развитии посредством связи следующего с предыдущим и соотношения главного и второстепенного. Чувство перспективы делает речь легкой, устремленной к ключевой идее.

Особый интерес представляют фактические и психологические средства. Среди фактических средств мы выделили пример, как наиболее доходчивый прием публичной речи. Примером может быть экземплярное суждение, когда говорящий подкрепляет неэкземплярное суждение, подтверждает его эмпирическими знаниями.

Учет установок интернет-пользователей и управление ими достигается с помощью психологических средств. Одно из них — это развлечение. Любая деятельность содержит в себе элементы игры и получения удовольствия. Людям свойственно стремление к этому, следовательно, в речи будут уместны некоторые развлекательные элементы: шуточные примеры, юмор, имеющий целью вызвать расположение к оратору со стороны аудитории — остроты и анекдоты, эпиграммы и крылатые фразы.

Речь — это главный инструмент журналистов, которые работают в формате аудио и видео. Радиопередачи содержат богатый материал для анализа с точки зрения речи. Для изучения мы выбрали программу ведущего на региональном радио «Поморье» (Архангельск) Валерия Чубара «Мир путешествий» и авторскую передачу переводчика Леонида Володарского на радио «Говорит Москва».

У Чубара приятный тембр голоса, с точки зрения музыкальной грамоты, он обладает баритоном. Ведущий удачно подбирает интонации, хотя речь в целом сдержанная. Чубар говорит в среднем темпе, за его мыслью легко следить. Валерий Чубар присутствует в беседе, но передний план оставляет для главного гостя, что важно в жанре интервью. Ведущий не совершает вопиющих речевых ошибок: все вписывается в рамки разговорной речи. Из минусов можно отметить, что не всегда получается правильно распределить дыхание, чтобы не дробить связанные слова в предложении. Мы считаем речь Валерия Чубара образцовой.

Иногда профессионалы своего дела могут обратить свои недостатки в достоинства. Например, успешная работа переводчика Леонида Володарского. В его переводе критики отмечали полное отсутствие интонирования и гнусавость голоса. Но в радиопередаче Володарский активно интонирует. Иногда ведущий неправильно произносит слова. Местами происходит сильное замедление темпа. Для слушателей, которые быстро воспринимают информацию на слух, это может стать проблемой. В интервью он свои реплики вставляет редко, предоставляя время гостю.

Феномен Володарского противоречив: его любят и при этом нещадно критикуют. На музыкальном форуме vocal.ru провели опрос: «Как вы относитесь к радио-

и телеведущим с дефектами речи?» Всего 18 % опрошенных не волнуют дефекты речи ведущих, они относятся к ним нейтрально.

По результатам теоретического и практического исследования, мы можем сделать вывод, что для современного журналиста важно следить не только за информацией, но и за тем, как она преподносится. Речь была и остается одним из главных критериев профессионализма, как в работе на радио и телевидении, так и в интернете. Чтобы преуспевать в онлайн-журналистике в условиях конвергентности, необходимо развивать грамотную речь наравне с освоением новейших технических ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курбатов В. И. Стратегия делового успеха [Электронный ресурс]. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. — URL: <https://library.sfedu.ru/media/upload/images/show/kurb/16/16.pdf> (дата обращения: 29.01.2018)
2. Речевая интонация диктора [Электронный ресурс] // Diktory. 2013. — URL: <https://diktory.com/intonacia.html> (дата обращения: 29.01.2018).
3. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики [Электронный ресурс]. — Москва : Аспект Пресс, 2002. — URL: <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm> (дата обращения: 29.01.2018)
4. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности : в 2 ч. / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — Ч. 2. — 213 с.
5. Encyclopedia of American Journalism / ed. S. L. Vaughn. — London: Taylor & Francis Group, 2008.

ДУШИНА Е. А.

«СКОРАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ СМИ» КАК СРЕДСТВО ОТРАЖЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ В ОБЩЕСТВЕ ПРОБЛЕМ (на примере печатных СМИ)

Социальная журналистика — относительно молодой феномен в области науки о СМИ. Утверждая это, мы имеем в виду, что понимаем термин «социальная журналистика» не как жизнеописание общества, а как «журналистику «соучастия» — деятельность по активизации позитивного общественного потенциала и решения индивидуальных человеческих проблем» [5; 15], которая появляется лишь в 80-х годах XX века. Это означает, что теоретическая база социальной журналистики в настоящее время находится в стадии разработки, а границы понятийно-категориального аппарата ещё довольно размыты. Однако при всём многообразии трактовок термина «социальная журналистика» мы можем опираться на труды ведущих авторов, в то время как исследуемый феномен — «скорая социальная помощь СМИ» — в науке о СМИ практически не имеет аналогов.

Вместе с тем, мы понимаем, что предмет исследования — публикации по типу «скорая социальная помощь СМИ» — имеет много общего со сферой социальной журналистики. Поэтому считаем необходимым привести её определение, которое расцениваем как наиболее полное и основательное. Итак, «социальная журналистика — это область профессиональной практики и знания, которую отличают внимание к человеку, отражение злободневных аспектов действительности, развитие гражданских качеств личности, отстаивание прав человека, помощь реальным людям» [1; 34]. Другим источником для обоснования сути выдвигаемого термина «скорая социальная помощь СМИ» выступает социология, в практике которой распространено явление «персональная

социальная помощь». Её главная задача заключается в «быстрой реакции на кризис и глубокий стресс, разыгравшийся в жизни человека и требующий немедленной социально-психологической экспертизы» [2; 98].

Иными словами, под «скорой социальной помощью СМИ» мы понимаем инструмент «журналистики соучастия», формирующий социально привлекательный образ СМИ, осуществляющий диагностику общества и препятствующий накоплению в нём деструктивного конфликтного потенциала путём оперативного решения возникающих проблемных ситуаций. Помимо этого, мы выдвигаем тезис о том, что «скорая социальная помощь СМИ» является главным образом средством наглядного обобщения и отражения существующих в обществе социальных проблем, что позволяет их предметно исследовать и выявлять общие закономерности решения.

Для того, чтобы проиллюстрировать приведённые положения, необходимо обратиться к конкретным примерам использования «скорой социальной помощи СМИ». Проанализировав ряд публичных материалов Левада-центра и Фонда «Общественное мнение», посвящённых социологическим исследованиям общественного мнения по теме наиболее острых социальных проблем, мы выяснили, что повсеместно распространены такие проблемы как бедность, низкий уровень оказания медицинской помощи, трудное положение инвалидов, экологические угрозы, безработица. Обозначив круг беспокоящих социум проблем, используя метод сплошной выборки, мы проанализировали публикации СМИ на аналогичные темы:

- «Российская газета» регулярно обращается к теме бедности населения. Как правило, каждый раз, когда публикуются результаты социологических исследований авторитетных агентств. Например, в материале «Не прибедайтесь» (25.01.2017) ситуация актуализируется через обращение к исследованию Росстат. Серия данных публикаций являются «скорой социальной помощью СМИ», поскольку они обладают оперативностью, содержат информацию о волнующей общество теме, предлагают способ урегулирования ситуации между обществом и ответственными социальными институтами (экспертные мнения) [3; 8; 9].
- Тема инвалидности в последнее десятилетие стала широко освещаться не только в специально ориентированных изданиях («Надежда», «Русский инвалид», «Мир глухих»), но и в федеральных СМИ. Так, в журнале «Русский репортёр» была опубликована серия публикаций, объединённых темой равнодушного отношения граждан к теме инвалидности («Территория безмолвия», «Город инвалидов» и т. д.). В данных публикациях чётко прослеживаются болевые точки, характерные для «скорой социальной помощи СМИ»: быстрый отклик на существующие проблемы, описание возможных путей решения, эмпатия, общечеловеческая направленность [4; 24–28].
- Большую роль в развитии социальной журналистики играет так называемая «журналистика акций», когда редакция является инициатором какого-либо общественно значимого проекта. Например, «Независимая газета» к освещению такой социальной проблемы, как экология, подошла глобально и создала отдельный проект «НГ-экология». «Главное — воспитать экологию души», — девиз, сопровождающий каждую публикацию об экологических акциях по всей России.

Таким образом, частое упоминание в СМИ ключевых проблемных полей, позволяет говорить о том, что существует положительная динамика печатных образов социальных проблем, масштаб которых увеличивается. Публикации по типу «скорая социальная помощь» СМИ, очевидно, являются средством отражения социальных проблем, что позволяет не только вывести общие закономерности решения (разнопланово представленных в тех или иных публикациях/проектах), но и включить описанный феномен в состав общественной миссии, стоящей перед СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? // Право знать: история, теория, практика. — 2004. — № 7/8.
2. Павленок П. Д. Социальная работа как научная и учебная дисциплина // Социологические исследования. — 2000. — № 9. — С. 120.
3. Российская газета. — Федеральный выпуск № 7182.
4. Русский репортер. — 2007. — № 28. — 11 дек.
5. Социальная журналистика. Антология возрождения : учеб. пособие для начинающего социального журналиста. — Москва, 2002. — С. 202.

ДЮРЯГИНА Н. А.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Современные российские газеты разных типов и форматов активно разрабатывают и реализуют социальные проекты. Практика показывает: сегодня такая информационно-публицистическая и одновременно организационная деятельность журналистов в большей мере способна и наладить контакт с читателями, и помочь в решении насущных проблем. В профессиональном сообществе социальное проектирование признаётся «знаковой инновацией» современных СМИ и «новой гранью работы многих изданий» [1, с. 27]. Существуют разные трактовки явления «социальный проект в СМИ», обобщая которые можно утверждать, что это последовательные, системно разработанные действия и серия журналистских материалов, «локализованных по месту, времени и ресурсам» [3, с. 7] и направленных на модернизацию или поддержание материальной или духовной ценности в обществе, достижение социально значимой цели.

Целью нашего исследования было изучение особенностей реализации социальных проектов в разных типах региональной прессы, что, безусловно, важно с точки зрения накопления и обобщения профессионального опыта. Для этого мы изучили выпуски ежедневной общественно-политической газеты «Областная газета» с 2013 по 2017 год и отобрали четыре реализованных ей проекта: «Красная линия», «Книга-судьба», «100 монологов о революции» и «Вместе». Также мы изучили номера ежемесячной студенческой газеты «Студик» за 2017–2018 годы с материалами проекта «Не упущу мечту». В рамках этой статьи мы делаем акцент на двух проектах «Книга-судьба» и «Не упущу мечту», так как именно эти журналистские инициативы разных изданий имеют наибольшее количество схожих черт.

Социальный проект «Книга-судьба» ежедневно реализовался на первой странице «Областной газеты» с 11 февраля по 30 декабря 2015 года, то есть почти весь год, что позволяет назвать его долгосрочным и массовым, так как он был предназначен для неограниченного круга лиц разных возрастов. По словам инициатора и руководителя проекта, первого заместителя главного редактора газеты Ирины Анатольевны Клепиковой, идея «Книги-судьбы» родилась в Год литературы в России с целью актуализации роли книги в обществе и судьбе каждого человека и привлечения внимания читателей к их газете. То есть поводом для проекта стала повестка времени, интерес автора и в какой-то степени проблема снижения интереса к чтению. Всё это вместе с целями позволяет назвать «Книгу-судьбу» многоцелевым социальным проектом.

Единственным жанром проекта был выбран монолог в объёме 110 строк. Каждый день, не нарушая периодичности и программы проекта, кто-то из известных уральских политиков, деятелей культуры и спорта, деловой элиты или обычных граждан рассказывал о книге, изменившей его жизнь. О «Книге-судьбе» узнали и за Уралом, поэтому участие в проекте приняли жители и других городов России и даже иных стран.

После завершения «Книги-судьбы» автор проекта подвела его итоги [2]. За год в проекте приняли участие, рассказав о разных книгах, 221 человек. Эта инициатива издания была отмечена дипломом лауреата во Всероссийском конкурсе «Русский язык в зеркале СМИ», приуроченного к Году литературы в России. Но главное, что «Областной газете» удалось привлечь внимание аудитории, ведь в период реализации проекта в редакцию постоянно поступали читательские монологи, письма, звонки и слова благодарности за такой замечательный проект. Материалы «Областной газеты» подарили людям много новых впечатлений и заставили их иначе относиться к книгам.

Проект газеты «Студик» «Не упusti мечту» был инициирован автором статьи в сентябре 2017 года. В отличие от проекта «Книга-судьба», ориентированного на разностороннего массового читателя (преимущественно взрослых людей среднего и старшего возраста), студенческая газета «Студик» — специализированное ежемесячное издание. Оно адресовано студентам и преподавателям, поэтому проект «Не упusti мечту» был нацелен на молодёжь.

В отличие от «Книги-судьбы», этот проект не был продиктован федеральной повесткой (Год литературы), а только интересами автора и осознанием актуальности проблемы для читателей. Редакция пришла к решению подготовить серию интервью с молодыми людьми, которые рассказывают свою историю успеха, исполнения мечты, чтобы изменить мышление читателей-сверстников и мотивировать их на перемены.

Создание фитнес-проекта, путешествие в страну мечты, открытие своего дела, участие в знаменитом танцевальном шоу, становление в желанной профессии, несмотря на недуг... На момент подготовки статьи в проекте «Не упusti мечту» вышло пять интервью с ребятами, исполнившими свои желания и цели. Но организаторы планируют вести проект до конца 2018 года и подытожить его результаты в финальном материале.

Говорить о возможной эффективности проекта «Не упusti мечту» несколько преждевременно. Однако читаемость его текстов в интернете и появление людей, которые сами изъявляют желание принять участие в проекте, дают основания полагать, что нам, как инициаторам проекта, удалось привлечь внимание читателей к

нему, положительно воздействовать на аудиторию его материалами и приблизиться к поставленным целям. Организация обратной связи с читателями пока слабая, и мы стараемся исправить это в дальнейшем.

Сравнивая проекты ежедневной общественно-политической «Областной газеты» и ежемесячного студенческого издания «Студик», можно сделать следующие выводы:

1. Инициирования проектов ежедневного издания «Областная газета» диктуются информационной повесткой, злободневными проблемами и интересами журналистов и читателей. Следовательно, они актуальны и востребованы временем, что привлекает аудиторию. Проект ежемесячной газеты «Студик» отстаёт в оперативности и в силу меньшего опыта его авторов создаётся интуитивно, берёт за основу молодёжные проблемы и интересы аудитории.
2. Оба издания иницируют многоцелевые социальные проекты, но если проект «Областной газеты» ориентирован на массовую аудиторию преимущественно среднего и старшего возраста и имеет активную обратную связь с читателями, то материалы проекта «Студика» направлены только на молодёжь, что уменьшает и так малую аудиторию газеты.
3. Оба проекта затрагивают психологическую составляющую человека и имеют схожий формат повествования от первого лица: в «Книге-судьбе» это монолог, в «Не упусти мечту» — интервью. Но если в материалах проекта «Областной» много читателей разного возраста и статуса лично изъявляют желание поучаствовать в проекте, то журналистам «Студика» чаще приходится самим искать героев для материалов среди молодёжи.
4. Проект «Областной газеты» «Книга-судьба» логически завершён: подведены итоги, есть убедительные примеры результативности в виде отзывов и благодарностей читателей, оценки проекта другими организациями и СМИ. «Не упусти мечту» же пока не завершён, и пример «Областной» показывает, что результативность проекта «Студика» возможна только при активном сотрудничестве с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяткин М. Проектный подход как знаковая инновация // Журналистика и медиарынок. — 2016. — № 3. — С. 27–43.
2. Клепикова И. Кумиры нашей жизни // Областная газета. — 2016. — 16 янв. — URL: https://www.oblgazeta.ru/media/newspaperpdf/pages/2016-01-16_og_6_6.pdf (дата обращения: 4.02.2018).
3. Луков В. А. Социальное проектирование. — Москва : Флинта, 2006. — 240 с.

ЕГОРОВА К. О.

КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере газет «Хакасия» и «Абакан»)

Публицистику принято считать летописью современности, так как она отражает текущую историю и обращена к жизненным проблемам общества. Тематическое многообразие публицистического стиля определяет многогранность лексики. Публицистический стиль реализует две центральные функции языка — информационную

и воздействующую. Характерными чертами газетного дискурса являются оценочность, страстность, эмоциональность. Именно с их помощью периодическая печать осуществляет функцию воздействия на аудиторию.

Отметим, что в языке печатных СМИ допускается отклонение от языковой нормы, если оно направлено на усиление коммуникативного эффекта. Однако журналист должен быть аккуратным в выборе оценочных языковых средств, не нарушать требования этики, иначе подобный материал будет воспринят читателем как конфликтный. Недостижение цели приведет к коммуникативной неудаче.

Под коммуникативной неудачей вслед за О. Н. Ермаковой и Е. А. Земской понимаем «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [1, с. 32]. Коммуникативной неудачей в печатных СМИ считаем неосуществление воздействующей и информационной функций.

Причиной фрустрации в газетном дискурсе может стать наличие барьеров коммуникации — препятствий, вызванных естественными факторами, возникающими в процессе общения.

Н. Непряхин предлагает делить барьеры коммуникации на объективные (независящие от человека) и субъективные.

Названный ученый определяет несколько видов субъективных барьеров: семантические барьеры, барьеры восприятия, барьеры незнания, барьеры интереса, эмоциональное состояние, неграмотная формулировка сообщения, некорректная обратная связь [2].

Отметим, что первые шесть перечисленных субъективных барьеров, присутствуя в газетном материале, приведут к некорректной обратной связи и, следовательно, к коммуникативной неудаче.

В настоящей статье предлагаем попытку анализа ежедневной республиканской газеты «Хакасия» (2018. № 18/19. 1 февр.) и еженедельной городской газеты «Абакан» (2018. № 5. 7–13 февр.) на предмет наличия / отсутствия в их материалах субъективных барьеров, приводящих к коммуникативной неудаче.

1. Семантические барьеры. «Но вернемся к истории Вероники. Сегодня эта 14-летняя *особа* (курсив — наш) с лицом юной мадонны Сандро Боттичелли, наверное, уже и не помнит о том времени, когда ее в буквальном смысле носили на руках» (Только вместе и только в любви : [о детях, учащихся в школе-интернате] // Абакан. 2018. № 5. 7–13 февр. С. 5). Считаем не целесообразным использование лексемы «особа», имеющей иронический смысловой оттенок, при создании положительного образа школьницы. «Особа — о человеке (прежде о важном, почтенном, теперь обычно ирон.) Подозрительная о. Подумаешь, важная о.!» [3, с. 463].

2. Барьеры восприятия. Личное неприятие темы автором статьи просматривается в следующем подзаголовке: «Тем более что появились новые статистические данные, в очередной раз показывающие *несостоятельность* целой группы *диванных аналитиков*, *скармливающих* читателям *сомнительные выводы*» (курсив — наш) о текущем положении дел в республике» (Камень в огород диванной аналитики // Хакасия. 2018. № 18/19. 1 февр. С. 7). Используя языковые средства с негативной эмоциональной окраской,

автор стремится оказать воздействие на читателей, однако грубая форма высказывания производит обратный эффект.

3. Барьеры незнания. Отметим, что в анализируемом номере газеты «Хакасия» частотно употребление книжных и специальных слов, что существенно затрудняет понимание смысла адресатом. Приведем несколько примеров:

- «На фоне *спорадически* (курсив — наш) возникающих в среде штатных провокаторов бредовых идей на тему «завтра мы все умрем» нет ничего лучше, чем конкретный, а главное, официальный разговор на тему финансового положения Хакасии» («Красивый бюджет» — не повод останавливать жизнь // Хакасия. 2018. № 18/19. 1 февр. С. 5). К прилагательному «спорадический» словарь дает помету книжн., определяя его как «непостоянный, случайный, являющийся иногда, от случая к случаю» [3, с. 757]. Данное слово существенно затрудняет понимание смысла подзаголовка. Кроме того, неграмотная формулировка заголовка усиливает негативное восприятие читателем материала.
- «Организовать сбор тех же *дикоросов* (курсив — наш). Выращивать скот» (Желающий видеть — видит // Хакасия. 2018. № 18/19. 1 февр. С. 8). Нецелесообразное использование в публицистическом материале специального термина без объяснения его смысла приводит к коммуникативной неудаче.
- «Два *наркоши* вечером» (Хакасия. 2018. № 18/19. 1 февр. С. 31). Наличие жаргонизма в заголовке материала рассматривается адресатом как эксплицитное проявление агрессии, нарушение журналистом этических и эстетических норм, следовательно, вызывает отрицательную обратную связь. Данный пример демонстрирует также наличие барьера эмоционального состояния.

4. Барьеры интереса. В анализируемом номере газеты «Абакан» нами были отмечены две статьи, направленные на конкретную целевую аудиторию, а не на всю читающую общественность. Статьи «Вниманию граждан, вложивших свои сбережения в КПК «Сибирский Фонд Сбережений»» и «Субсидии — предпринимателям» (Абакан. 2018. № 5. 7–13 февр. С. 20) заинтересуют только узкий круг читателей, что подтверждает наличие барьера интереса для остальных адресатов.

Таким образом, с сожалением приходится констатировать факт того, что язык современной региональной прессы нуждается в коррекции. Журналисты должны избегать появления субъективных барьеров в газетном дискурсе, так как это затрудняет или делает невозможным конструктивное восприятие информации потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ермакова О. Н. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект / О. Н. Ермакова, Е. А. Земская. — Москва : РАН, 1993. — С. 30–64.
2. Непряхин Н. Ю. Основы эффективной коммуникации URL: <http://www.oratorica.ru> (дата обращения: 17.01.2018).
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — Москва : А ТЕМП, 2006. — 944 с.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ИГРОВОЙ КОНТЕНТ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Интернет-СМИ прочно вошли в повседневный обиход, заменяя традиционные печатные издания, радио и даже телевидение. Онлайн-издания обновляются непрерывно в течение дня и благодаря этому зачастую являются самым оперативным источником информации.

Учитывая специфику интернет-аудитории, каждое издание создаёт что-либо новое и необычное, чтобы привлечь наибольшее количество читателей. Совмещение информативной и развлекательной функций выполняется за счёт уникальных свойств Всемирной паутины, таких как гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Наличие в статьях инфографики, тестов, опросов, быстрых ссылок, видеоигр, а также возможность комментировать прочитанное привлекают пользователей. Все больше сотрудников СМИ получают технические компетенции или учатся взаимодействовать с отделом программистов для того, чтобы делать поистине вовлекающие, развлекательные и глубоко объясняющие тему истории, в которые можно поиграть.

По данным всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA) за 2013 год, пользователи интернета тратили всего 1 % своего времени на чтение новостного контента. Как же вовлечь аудиторию? Приходится играть по правилам интернета: быстрее, смешнее, социальнее, интерактивнее. И игры, которые вызывают живое участие аудитории, заставляют читателей проводить больше времени на странице, улучшая качественные показатели сайта. По словам журналиста и дизайнера игр Флорена Морина, от сюжета в виде игры очень сложно отвлечься, по сравнению с обычным текстом. «Если вы остановитесь на середине, получается, что вы проиграли. Или, по крайней мере, вы не увидели свой финальный результат. Это очень сильная механика удержания внимания — пользователь делает шаг за шагом, и в итоге доходит до конца», — говорил Морин в интервью блогу WAN-IFRA [2].

Работа с информацией в рамках инфотейнмента создает особый тип ее восприятия. Во-первых, это в той или иной степени интерактивное управление информацией, возможность самому принимать решение о ее последовательном развитии, во-вторых, это форма, в которую помещается информация. Так, катарский телеканал Al Jazeera в 2016 создал «Проект Сирия», который позволяет виртуально прогуляться по улицам крупнейшего сирийского города Алеппо и испытать на себе, что значит взрыв бомбы в центре населенного пункта. Проект первоначально был заказан Всемирным экономическим форумом и создан в школе кинематографического искусства Университета Южной Калифорнии. Эта захватывающая игра посвящена тяжелому положению сирийских детей, которые зачастую становятся объектом насилия [3].

Кроме того, новаторские технологии виртуальной реальности совмещены с реалистичным аудио- и видеорядом, что позволяет полностью погрузиться в ужасающий, несправедливый мир войны. Закономерность в выборе тем зарубежными изданиями для своих геймифицированных проектов нетрудно заметить. Все они удовлетворяют сиюминутную потребность издателей в более глубоком вовлечении читателей в свой

контент. Такие проекты выполняют важную журналистскую и гуманитарную функцию: пробуждают интерес широкой аудитории к социально значимым темам [1].

Если говорить про российские СМИ, то портал «Медуза» — одно из самых продвинутых в игровом плане онлайн-издание. Создано оно под руководством Галины Тимченко, бывшего главного редактора «Ленты.ру». За 2017 год редакция «Медузы» выпустила более 100 игр. Под играми подразумеваются все интерактивные проекты, которые требуют участия читателя: чат-боты, инфографика, гадания, обратные отсчеты, онлайн-трансляции и, разумеется, игры.

Каждый такой проект представляет собой отдельное небольшое веб-приложение, которое встраивается в тело статьи. Оно работает независимо от остальной части страницы, через iframe, поэтому их можно программировать, не боясь сломать что-нибудь на сайте. Это в том числе позволяет играм работать в нативных мобильных приложениях для iOS, Android и Windows. Порой игры делаются заранее — есть множество событий, к которым можно подготовиться. Например: олимпиада, Евро-2017, день выхода нового сезона «Игры престолов», Новый год, выборы Президента, юбилеи, праздники и т. д. Информационный повод повышает интерес к любой игре. Одним из таких информационных поводов, к примеру, стала церемония награждения «Оскар». За несколько дней до мероприятия на сайте, прямо в основной контентной ленте, появилась игра. Читателям дается 60 секунд и набор сменяющих друг друга фотографий актеров и актрис. Вопрос простой: есть ли у него или нее «Оскар» за роль первого или второго плана? Кликаешь на одну из кнопок, картинка меняется, счет обновляется. Угадал — дают 2 очка, ошибся — вычитают 3. В конце можно сравнить свой результат с остальными игроками и поделиться им в социальных сетях.

Эта игра ярко отражает суть процесса геймификации, то есть внедрения игровых механик, в медиа. Она достаточно простая, чтобы быть интересной для массовой аудитории, она требует от читателя вовлечения, она создает искусственное напряжение за счет ограничения времени. Наконец, она заставляет играть снова и снова, чтобы улучшить результат. Очень важный для многих игроков элемент — таблица рекордов — также присутствует. Самое главное — игра напрямую привязана к конкретному новостному поводу, она актуальна.

Важно учитывать, что редакторы делают онлайн-развлечения с юмором и креативом. Этим и обусловлена популярность данного контента среди пользователей — их привлекает не только актуальность тематики и желание проверить свои знания, но и оригинальная подача, начиная от названия и заканчивая результатами с интересными и веселыми комментариями от создателей.

Можно заключить, что игры — это не просто развлечение, они могут быть стимулами для анализа, обсуждения и комментирования основных новостей. Как правило, они варьируются от очень серьезных до более тривиальных тем. В течение ближайшего десятилетия, скорее всего, мы увидим, как геймификация меняет восприятие интернет а, в той же мере, в какой социальные сети изменили его. Тем не менее, ни одна игра не будет столь же полезной, как длинная и точная статья, написанная журналистом, который безукоризненно разбирается в предмете своего материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Титова В. Н. Гемификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2014. № 4. С. 170–173.
2. Bennet M. Innovation in Newspaper / Bennet M., Giner J., Torres M. — WAN-IFRA, 2015. — URL: <https://ru.scribd.com/document/268388134/Innovation-in-Newspaper-WAN-IFRA-2015>.
3. Bragg K. Al Jazeera's new interactive investigation dives into Syrian cyber war. WAN-IFRA, 2016. — URL: <https://blog.wan-ifra.org/2016/10/17/al-jazeeras-new-interactive-investigation-dives-into-syrian-cyber-war>.

ИЛЬИНА Е. А.

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Традиционные СМИ, с появлением новых медиа, предпринимают попытки выйти на площадку конкурентов для того, чтобы не потерять аудиторию и идти в ногу со временем. Так телеканалы, газеты, журналы и радиостанции обзавелись сайтами в интернете, а некоторые из них пошли дальше и полностью перешли на вещательную платформу новых медиа.

Ярким примером взаимодействия с новыми медиа служит телеканал «ТНТ» в России. Канал имеет собственную площадку в интернете «ТНТ-online», где зритель может смотреть трансляцию в прямом эфире, ознакомиться с телепрограммой, а также посмотреть эфиры любой программы в архиве.

«ТНТ» не довольствовался только созданием сайта телеканала в интернете. Существует мобильное приложение «ТНТ-club», где зритель может смотреть любимые сериалы и проекты ТНТ, слушать Comedy Radio, следить за активностью «звезд» в социальных сетях, участвовать в голосованиях, быть в курсе актуальных новостей телеканала, а также смотреть эксклюзивные видео. Приложение можно установить через App Store и Google play. Все активней телеканалы используют технологию second screen или «второй экран» — мобильное приложение, которое дополняет просмотр телевизионной программы интерактивом, в результате появляются расширенные возможности для взаимодействия с контентом передачи.

Активное развитие мультиэкранности не снизит «линейного» телесмотрения. Один из вариантов развития событий: новая технологическая реальность для телевидения будет означать повышение потребления ТВ-контента. Исходя из мирового опыта, чем больше цифровых устройств, тем выше время просмотра ТВ и потребления ТВ-контента в целом.

В России доля аудитории, которая смотрит ТВ через интернет, постепенно растет практически во всех возрастных группах. Появляются новые возможности получения объединенных данных по потреблению кроссплатформенного контента (ТВ + интернет), запускаются кросс-платформенные проекты.

Таким образом, новая технологическая реальность не подавляет традиционные СМИ, особенно ТВ, а просто меняет способ потребления контента, происходит трансформация традиционных СМИ. Стремительный рост цифровых устройств, слияние с диджитал-технологиями скорее помогают традиционным медиа технически

совершенствоваться с точки зрения мобильности, охвата аудитории и улучшения качества контента. В свою очередь, предоставлением большего выбора информационных ресурсов интернет увеличивает как телесмотрение, так и потребление рекламы. Если СМИ ориентировано на производство информационного товара, то новые медийные платформы становятся естественным продолжением эволюции СМИ.

КАБАНОВА В. А.

«ЭПОХА ПОСТ-ПРАВДЫ» В МАТЕРИАЛАХ КОЛУМНИСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Оксфордский словарь в 2016 году назвал словом года «пост-правда» (post-truth) — термин, определяемый как «обстоятельства, при которых объективные факты оказывают меньшее влияние на общественное мнение, чем призывы к эмоциям и личным убеждениям» [3]. Говоря проще, располагая фактами, человек склонен апеллировать к эмоциональному. Таким образом, факты теряют значимость.

«Слово года» Оксфордского словаря выявляет главные события года, нашедшие отражение в языке. Сам термин «пост-правда» был введен в обращение в 1992 году, но к концу 2016 года он получил широкое распространение в СМИ и среди паблисити в связи с референдумом о выходе Великобритании из состава Евросоюза и президентскими выборами в США. В итоге частота употребления слова «пост-правда» в 2016 году выросла примерно на 2 000 % по сравнению с 2015 годом.

«Из местечкового понятия пост-правда превратилась в главный термин политических обозревателей, который сейчас крупные издания выносят в заголовки, не считая необходимым давать пояснения или уточнения», — сказано в сообщении Оксфордского словаря.

В отличие от англоязычного мира, в России термин «пост-правда» получил распространение уже после того, как Оксфордский словарь объявил его словом года. Поэтому на момент написания статьи научных работ, посвященных именно этому явлению, нет.

Американский политолог, специалист по международным отношениям Джон Миршаймер в монографии «Why Leaders Lie. The Truth about Lying in International Politics» [2] выделяет два типа обмана: обман, не приравниваемый однозначно к какому-либо виду лжи, и собственно ложь. К первой категории автор относит утаивание правды, а также придумывание каких-либо нереальных историй, что часто происходит в обыденной жизни. Ко второй категории отнесены различные типы межгосударственной лжи в сфере внешних отношений (ложь с целью получения политических выгод или преимуществ, нагнетания страха, стратегического прикрытия истинных целей и т. п.).

Разграничение двух видов обмана, связанных либо с фактом, либо с отношением к нему, не новая идея. Так указанное противопоставление обсуждалось в трудах Чарльза Филлмора, различавшего семантическую и прагматическую истину [1, с. 52–92].

В ходе исследования мы проанализировали около 20 авторских колонок, опубликованных такими изданиями, как The Guardian, The Economist, The Washington Post, Independent, Huffingtonpost, BloombergView, Millennium Post, The Patriot Post. Контент-анализу подверглись материалы, опубликованные в период с сентября 2016 по май 2017 года.

Автор исследования ставил перед собой вопрос, согласны ли англоязычные публицисты с наступлением «эпохи пост-правды», и чем они аргументируют свою позицию. Чтобы определить отношение колумнистов к теме, была проанализирована эмоционально-выразительная сторона текстов: авторская оценка, употребление экспрессивной лексики, высокая образность, использование «клик-бейтовых» заголовков.

В результате проведенного анализа авторы публикаций были разделены на две группы — «паникеров» и «скептиков».

К первой группе мы отнесли публицистов, которые согласны с наступлением «эпохи пост-правды». Представители этой группы утверждают, что журналистика «деградирует» или вовсе умирает, а нынешнее поколение «испорчено интернетом». При этом «паникеры» проводят четкую границу между пост-правдой, ложью и передергиванием фактов.

«Термин зарожден на новом явлении: истина не фальсифицируется, не оспаривается, но становится второстепенной. Раньше целью политической лжи было создание ложного представления о мире. Но ложь таких людей как мистер Трамп работает не так. Она предназначена не для того, чтобы убедить политические элиты, которых избиратели не жалуют, но чтобы укрепить предубеждения. Чувства, а не факты, имеют значение в таких кампаниях», — пишет Economist (Art of the lie // The Economist. 2016. 10 сент. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/artofthelie> (дата обращения: 14.09.2017)).

В материалах «паникеров» царят по-настоящему упаднические настроения: «нет пути обратно», «мы достигли апогея чуши» («we have reached peak bullshit»), «масс-медиа предают Первую поправку».

«Правда стала настолько обесцененной, что то, что когда-то представляло золотой запас политических дебатов, превратилось в бесполезную валюту», — утверждает Мэтью Норман в колонке для Independent (Norman. M. Whoever wins the US presidential election, we've entered a post-truth world — there's no going back now // Independent. 2016. 8 нояб. URL: <http://www.independent.co.uk/voices/us-election-2016-donald-trump-hillary-clinton-who-wins-post-truth-world-no-going-back-a7404826.html> (дата обращения: 18.09.2017)).

В этом плане неудивительно, что «паникеры» винят в наступлении «эпохи пост-правды» не только Дональда Трампа, известного своим фривольным обращением с фактами, и других публицити, но и самих журналистов. Как правило, участники этой же группы призывают масс-медиа сплотиться в борьбе с фейками и политикой пост-правды в целом.

Ко второй группе мы отнесли публицистов, которые не выделяют пост-правду как отдельный вид лжи. И в этом главное отличие «скептиков» от «паникеров». По мнению скептиков, ложь всегда сопутствовала политике, а если рассматривать вопрос глобально, то вся история человечества пронизана вымышленными историями и неподтвержденными фактами.

Колумнист BloombergView Юваль Ной Харари задается вопросом, с какого момента следует вести отсчет новой эры? (Harari Y. N., Humankind: the post-truth species // BloombergView. URL: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-04-13/humankind-the-post-tr>

uth-species (дата обращения: 21.09.2017)) Репарка тем любопытнее, что летоисчисление в мире ведется от Рождества Христова, существование которого до сих пор остается под вопросом.

«У нас нет научных доказательств того, что Еву действительно искусил Змей, что души грешников горят в аду после их смерти или что создатель вселенной не любит гомосексуализм, но миллиарды людей верили в эти истории в течение тысяч лет. Некоторые фальшивые новости, по-видимому, длятся вечно», — отмечает он.

Он расширяет тему и сравнивает фейковые истории с придуманными человечеством законами и нормами морали. По его словам, на вере в выдуманные нормы (например, сводам законов и морали) держится человеческое общество.

Ключевой аргумент у «скептиков» — апеллирование к философским вопросам и отсутствию четкого понятия, что есть правда. Яркой иллюстрацией в этой связи является спор оптимистов и пессимистов по поводу наполовину наполненного (или пустого) стакана.

При этом парадоксально, что часто такие материалы уже в заголовке содержат словосочетание «пост-правда», по сути, отрицаемое «скептиками» («Humankind: The Post-Truth Species», «Don't call it post-truth. There's a simpler word: lies» и проч.).

Соотношение «паникеров» и «скептиков» в проанализированных материалах составляло 2 к 1. Обе группы используют экспрессивную, порой сниженную лексику (варево [«пост-правды»] — brew, чушь — bullshit). Такое широкое освещение темы говорит о равнодушии публицистов к теме, причем как среди «паникеров», так и среди «скептиков». Суть конфликта группы сводится к неясности определений. Авторы пытаются разобраться в значении терминов, склоняясь к казуистике, вместо того, чтобы предложить, как решить проблему. В любом случае такой широкий резонанс показывает, насколько уязвимыми себя чувствуют современные журналы.

В то же время бесконечная публикация материалов на тему, что такое пост-правда и есть ли она вообще, вызывает лишь новые ответные материалы. В результате количество материалов растет как снежный ком, вызывая все большую панику в лагере одних и скепсис у других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. — Москва : Прогресс, 1988.
2. Mearsheimer J. J. Why Leaders Lie. The Truth about Lying in International Politics // Ebooks-share.net. — URL: <http://www.ebooks-share.net/whyleaders-lie-the-truth-about-lying-in-international-politics> (дата обращения: 15.09.2017).
3. Word of the Year 2016 is... // Oxford Dictionary. — URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения: 15.09.2017).

КАУГАН В. С.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЕКАТЕРИНБУРГСКОЙ ЕПАРХИИ

В нынешний информационный век проповедь христианских ценностей не замыкается на церковном амвоне. Существуют множества журналов и газет православной тематики.

Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл призывает нас, используя средства массовой коммуникации, свидетельствовать миру о Православии. И в этом миссионерском служении особая роль газетам, журналам епархиальных пресс-служб. Здесь пойдет речь о средствах массовой информации Екатеринбургской епархии.

Впервые термин конфессиональная журналистика появился на страницах газет и журналов в конце XX века, после ряда демократических реформ и падения коммунистического режима в России. «За последнее двадцатилетие Церковь не только восстановила свою периодическую печать в ее традиционных формах, но и активно осваивает новые виды просвещения».

Православная журналистика сформировала свою систему российских медиа, которая занимает не последнее место среди СМИ. Действительно, православная периодика — как епархиальная, так и частная — нашла читателей не только среди православных христиан, но и у светской публики.

У человека порой возникают вопросы связанные с жизнью церкви. Очень часто ответы на такие вопросы, миряне пытаются найти в интернете, в частности на православных новостных ресурсах. И СМИ православной тематики в медиапространстве должны уметь правильно ответить на вопросы внутрицерковной жизни.

Светлана Охрименко — руководитель пресс-службы Горловской епархии в одном из интервью сказала: «Церковь — это семья. В ней бывают разные люди, и между ними случается всякое. Что бы ни произошло, на первом месте — забота о людях, а не о сенсации». Православная церковная периодика обладает рядом общих и оригинальных, отличных от традиционных СМИ, особенностей. В первую очередь, говоря о конфессиональных СМИ, находящихся в основном под заботой Русской православной церкви, можно выделить светскую православную прессу. Это один из видов религиозной журналистики, освещающий различные аспекты деятельности РПЦ. К сожалению, нет пока исследования, которое точно обозначило бы термин — православная журналистика, но есть понятие, которое обозначается как «церковная журналистика», что заметно сужает предметную область и несет в себе идеологическое противопоставление светским изданиям. Православная журналистика в отличие от светской журналистики о православии, анализирует проблемы из разных областей жизни: политики и экономики, социологии и философии с позиций православного.

Обзор православной прессы Екатеринбургской епархии.

Более сотни журналов и газет издаются сегодня по благословению Русской православной церкви. Говорят, они не о срочном и помпезном, а о вечном. Это не обзор экономических акций и не курсы валют. «Православная пресса говорит о смысле и цели жизни человека. О том, как жить в мире и гармонии с самим собой, с окружающими людьми, с Богом». Поэтому православные газеты и журналы не устаревают с годами.

Обратимся к православным СМИ Екатеринбургской епархии, где существует «Православная газета», «Успенский приходской листок», «Православный вестник», молодежная газета «Твоя Церковь», также существует православное телеканал «Союз» и радио «Воскресение», действует новостной сайт Екатеринбургской епархии.

«Успенский приходской листок» — просветительский проект, который затрагивает важные вопросы жизни современного православного человека. Каждый выпуск листка, размещается на специальном стенде, расположенном в храме. Практика показала, что «Успенский листок» востребован среди прихожан. Люди берут листки, чтобы принести их знакомым, убедительно ответить на вопросы людей, интересующихся церковной жизнью. Каждый выпуск печатается тиражом от 500 экземпляров. Выпускается 1 раз в неделю.

«Православный вестник» — епархиальный православный журнал. Это один из проектов Православной Службы Милосердия при Отделе социального служения Екатеринбургской епархии. «Православный вестник» — это журнал для семейного чтения, в котором можно найти живые авторские материалы, истории людей, нашедших путь к Богу, также читателям предложены ответы на актуальные вопросы. Выпускается 1 раз в 6 месяцев.

Молодежный журнал «Твоя Церковь» — студенческий журнал Екатеринбургской духовной семинарии. Издание адресовано не только преподавателям и студентам уральской школы, но и каждому интересующемуся жизнью церкви. Выпускается 1 раз в месяц.

Радио «Воскресение» — екатеринбургская радиостанция которая активно распространяет новости Русской Православной Церкви и уральской митрополии, жития святых и церковные праздники, духовные и народные песнопения, проповеди священнослужителей, поэзию и художественные чтения, передачи о проблемах семьи и воспитании детей. Также у православного радио существует онлайн трансляция в интернете.

Телеканал «Союз» — канал, цели которого научить, просветить. Передачи телеканала «Союз», транслируются круглосуточно в 73 субъекта Федерации, в 43 населенных пункта только Уральского Федерального округа.

В связи с охватом аудитории канал транслирует только канонически выверенные передачи. Существенная часть передач является регулярными. Каждый день транслируется пять выпусков православных новостей, каждый день выходит программа «Беседы с батюшкой», четыре раза в день передается утреннее и вечернее молитвенное правило; каждую субботу и воскресенье прямые трансляции Богослужений.

Информационное агентство Екатеринбургской епархии — новостной сайт, задачей новостного сайта является не только информирование, но и просвещение общества. Сотрудники отделения конструктивно сотрудничают со светскими средствами массовой информации такими как «Россия», «ОТВ», «41 канал». Периодичность выхода новостей на сайте епархии — ежедневная.

Мы видим, что активно развиваются екатеринбургский СМИ. В настоящий момент в епархии насчитывается шесть СМИ, готовятся к выпуску новые издания, посвященные таким аспектам деятельности, как социальное служение и паломничество.

Все эти проекты несут в себе просветительскую миссию, которая затрагивает наиболее важные вопросы жизни современного православного христианина.

Главным фактором, по которому можно отследить аудиторию является близость к церкви, то есть степень воцерковленности человека. Для средств массовой информации Екатеринбургской епархии очень важно религиозно-нравственное просвещение аудитории, а также освещение и рассмотрение вопросов из области культуры, экономики, политики, социологии с точки зрения религиозной традиции. Действительно, православные СМИ — как епархиальные, так и частные — нашли читателей не только среди православных христиан, но и у светской публики. Об этом свидетельствуют возрастающие тиражи церковных изданий. Мы видим, что церковная журналистика широко использует современные технологии и методики в области информационной политики и развития медиапроектов. Церковные вопросы и проблемы активно обсуждаются на многочисленных православных сайтах. В интернете также размещаются теле- и радиoprogramмы по определенным вопросам.

Несмотря на то, что церковь отделена от государства она не может быть отделена от общества информационного. Православная журналистика идет в ногу со временем и с информационным обществом, не изменяя своего содержания.

ЛУКАЧУК А. Ю.

ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ

За последние десять лет аудитория масс-медиа качественно изменилась — в первую очередь ввиду технико-технологического прогресса в сфере распространения социальной информации. Появилась тенденция к смене ролей: если раньше аудитория сама обращалась к масс-медиа в поисках новостей, то теперь непрерывный поток новых сведений и постоянно увеличивающееся число их дистрибуторов создают ситуацию, при которой потребитель больше не ищет новость, а выбирает из множества предложений те, к которым в перспективе он становится лоялен [2]. Конкуренция за аудиторию заставляет масс-медийные редакции обращаться к новым форматам рассказывания историй, возможным в цифровой среде (мы имеем в виду прежде всего интернет-среду) и направленным на активное взаимодействие с аудиторией.

Н. Лосева предложила разделить интернет-пользователей на две категории: эффективные и вовлеченные. Первые активно взаимодействуют с веб-сайтом и добиваются поставленных редакцией целей: переходят по внутренним ссылкам, знакомятся с материалами и откликаются на рекламу (а в некоторых случаях даже покупают рекламируемый продукт). Вторые же еще демонстрируют личный интерес к создателям масс-медиа, авторам и реализуемым проектам [1]. Вовлеченные пользователи являются наиболее предрасположенными к интерактивности и участию.

Тесную связь между редакцией и авторами, с одной стороны, и адресатом, с другой, обеспечивают трансмедийные проекты. Это становится возможным ввиду таких ключевых особенностей последних, как отличная от классической масс-медийной модель подачи информации, повышенное внимание редакции к аудитории и мультиплатформенность. Под трансмедийными проектами понимаются проекты, созданные при помощи

технологии трансмедийного сторителлинга. Г. Дженкинс определяет трансмедийный сторителлинг как разворачивание разделенной на фрагменты истории (story) на разных платформах, но в совокупности формирующих целостную картину событий, которые представлены в истории [6]. Внимание аудитории трансмедийного проекта всегда сосредоточено на самой истории, в то время как ее авторы остаются в тени. В классических масс-медийных проектах все наоборот: редакции и авторы вынуждены зарабатывать репутацию, чтобы привлечь аудиторию к рассказываемым историям [3].

В контексте трансмедийных проектов Г. Дженкинс дифференцировал понятия «интерактивность» и «участие интернет-пользователей». Интерактивность напрямую зависит от предлагаемых редакцией посредством выбора интернет-платформы технологических возможностей, а участие связано с культурными особенностями аудитории [6]. Интерактивность подразумевает взаимодействие интернет-пользователей с редакцией посредством комментирования, email-писем, обсуждений на форумах и в социальных сетях со ссылкой на основной источник. Участие же сопряжено с созданием дополнительных смыслов в рассказываемой истории, альтернативных направлений ее развития.

Непрерывное поддержание интереса адресата к рассказываемой истории — это важная задача для создателей цифрового трансмедийного проекта и включенных в него авторов. Создатели и авторы поддерживают интерес к истории, задействуя отклики интернет-пользователей и тем самым уточняя вектор дальнейшего развития трансмедийного проекта. Игнорирование откликов может привести к снижению лояльности аудитории и, соответственно, к финансовым убыткам редакции.

Мультиплатформенность — другой признак трансмедийных проектов — предстает как возможность удовлетворять запрос адресата на получение информации на разных носителях и через разные сервисы. Масс-медийные редакции, работающие с цифровыми форматами, как правило, используют социальные сети и иные интернет-платформы для увеличения охвата уникальной аудитории. Таким образом они привлекают внимание отличных друг от друга аудиторий к конкретному, созданному для основной интернет-платформы материалу. В противовес такой коммуникационной стратегии трансмедийный проект направлен на создание уникального контента для каждой интернет-платформы, поскольку основной материал представлен не на какой-то одной из них, а на всех сразу: большая история рассказывается отдельными фрагментами через разные интернет-платформы [5].

Ввиду того, что у интернет-пользователей возникает желание получить максимальное количество информации в рамках единой истории, создатели трансмедийных проектов нередко сталкиваются с феноменом «миграции» аудитории. Интернет-пользователи «кочуют» с одной платформы на другую, ранее их не интересовавшую, потому что именно так можно восполнить пробелы в знании и сформировать целостную картину событий [6].

К примеру, в 2007 году редакция независимого телеканала в Сан-Франциско запустила трансмедийный проект в формате онлайн-игры по альтернативной реальности — он был назван «Мир без нефти» [4]. Аудитория этого проекта посещала множество разноплановых платформ: блоги, вебкасты, социальные сети и видеохос-

тинги. Не все из них были популярны, однако привлекали пользователей, следящих за сюжетом истории.

Таким образом, создатели трансмедийных проектов предлагают аудиториям отличную от классических масс-медиа модель взаимодействия: фокусирование на рассказываемой истории, а не на ее носителе, множество разноплановых платформ и активная коммуникация с авторами и редакцией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кононенко А. «Не делайте из читателя марионетку»: основатель De Correspondent о независимости медиа [Электронный ресурс] // Теории и практики. — 2016. — 4 окт. — URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/14712-ne-delayte-iz-chitatelya-marionetku-osnovatel-de-correspondent-o-nezavisimosti-media> (дата обращения: 11.02.2018).
2. Лосева Н. Аудитория новых медиа [Электронный ресурс] // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. — URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novyh-media/> (дата обращения: 10.02.2018).
3. Featured projects [Electronic resource] // Transmedia Zone. Mode of access. — URL: <http://transmediazone.ca/featuredprojects/> (date of application: 11.02.2018).
4. ITVS Interactive's World without Oil, an Alternative Reality Game Wins «Activism» Award at SXSW Web Awards // Itvs. org. — 2008. — 3 Dec. — URL: https://web.archive.org/web/20080516071151/http://www.itvs.org/pressroom/press_detail.php?pressId=6586 (date of application: 11.02.2018).
5. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Electronic resource] // The Official Weblog of Henry Jenkins. — 2011. — 31 July. — URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (date of application: 10.02.2018).
6. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101 [Electronic resource] // The Official Weblog of Henry Jenkins. — 2007. — 21 March. — URL: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (date of application: 11.02.2018).

МУЛЮКОВА А. А.

МНОГОПРОФИЛЬНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В БЛОГАХ

Интернет-коммуникация — это коммуникативные взаимосвязи в глобальной сети, при этом лингвистами и социологами термин понимается по-разному. Первые, предметом исследования рассматривают лингвистические особенности на языковых уровнях [6, с. 34], а вторые подразумевают непосредственное общение, передачу информации через электронные носители [2, с. 12]. При интернет коммуникации информации может передаваться в различной форме: голос, сообщения, графические символы, документы, картинки, видео и другие. Формы и способы общения в сети напрямую связаны с техническими возможностями. Мы с вами подробнее рассмотрим интернет коммуникацию с помощью видеоблогов.

Блог (англ. blog, от «web log», «дневник событий», «сетевой журнал») — это веб-сайт, главное содержимое которого — это статьи, фото, видео пополняемые регулярно. А видеоблогинг — это форма блога, в которой информация передается через видео. В интернет-паутине вы также можете встретить сокращенный вариант слова видеоблогинг — Vlog (влог), а видеоблогеров принято называть влогерами.

Видеоблоги «обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором» [2] в комментариях на страницах блогов или в своих профилях. Неслучайно блогосферу вместе с социальными сетями, видеохостингом и микроблогами «относят к понятию социальные медиа» [4, с. 294]. Часто в блогах можно встретить живую реакцию людей на актуальные события. Следует понимать, что общение в сети — это не просто массовое общение, это глобальное общение, которое включает в себя перешагивание через национальные границы, объединение мировой информационной сети в единую систему. Такая разобщенность аудитории требует от участников беседы регулирования процедуры общения. Следующая особенность интернет-коммуникации в влогах — это много-профильность. Мы, комментируя ту или иную запись, часто не задумываемся над тем, кто вступает с нами в коммуникативный контакт. Все традиционные блоги устроены аналогично: каждая публикация имеет заголовок, теги (ключевые слова), которые помогают быстро найти материал, а также указывают на принадлежность к какой-либо категории. У каждого ролика также есть название и короткое описание. В полемику с автором видеоблога, могут вступить все желающие. Многие влогеры сами стремятся развить бурное обсуждение в своих видео, т. к., во-первых, это увеличивает их популярность, во-вторых, с помощью реакции можно понять, в правильном ли направлении двигается блогер. Он не имеет обязательств перед читателем, поэтому блогеры гораздо свободнее журналистов [5, с. 284].

Для популяризации видео блогеры используют самые разные приемы и методы, но влогеры редко обращаются к злободневным и требующим внимания серьезным вопросам.

Для более тесного контакта с аудиторией влогер должен чувствовать свою аудиторию, которая каждый раз может меняться [3, с. 270]. Например, если раньше большинство зрителей были 13–17 лет, сейчас возраст их возрос до 24 лет. Взрослая аудитория тоже использует блоги, видеоблоги, но они преследуют иную цель: поиск ответов на профессиональные или личные вопросы [3].

Таким образом, видеоблог — это эффективный способ коммуникации по сравнению с текстом, аудио или картинкой. Благодаря своей яркости, темпу и интерактивной форме подачи, он способен охватить большую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации. — Санкт-Петербург, 2004. — 204 с.
2. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанр и культура. — Саратов: Наука, 2007. — № 5.
3. Мулюкова А. И., Ахметьянова Н. А. Videоблогинг как средство интернет коммуникации // Слово и текст в культурном и политическом пространстве. — Сыктывкар, 2016.
4. Мулюкова А. И., Ахметьянова Н. А. Жанровое разнообразие видеоблогинга в России // Средства массовой коммуникации в многополярном мире. — Москва, 2016. — С. 292–295.
5. Файзуллина А. Т., Ахметьянова Н. А. Чем блогер отличается от журналиста СМИ // Слово и текст в культурном и политическом пространстве. — Сыктывкар, 2016. — С. 283–285.

МУРАДОВА А. З.

ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

Каждый журналист выбирает то направление, которое ближе ему. Двигаясь уже по определенной траектории, он формирует свой язык. Изучая материал, читатель узнает автора по стилю написания и употреблению используемых им выражений. Поскольку выражение авторской позиции является одной из составляющей журналистского материала, то актуальность проблемы очевидна.

Новизна данной работы заключается в том, что впервые были проанализированы тексты региональных СМИ города Костанай.

Ключевые слова: журналист, речь, авторская позиция, окрашенность и разнообразие речи, журналистская объективность.

Muradova A. Z.

THE EXPRESSION OF THE AUTHOR'S POSITION IN THE KAZAKHSTAN REGIONAL PUBLICATIONS

Each journalist is to choose his own directions he likes more. His own language is formed along his moving by the trajectory. The readers get know the author for reading the material by special style and quotes he uses. The actuality of a problem is obvious because the expression of author's attitude is one of the compounds of journalistic material.

The novelty of this work is contained in the fact that this is the first time when the texts of the regional media of Kostanay city were analyzed.

Keywords: journalist, speech, the author's position, coloring and the variety of speech, journalistic objectivity.

Изучением авторской позиции занимались такие исследователи, как В. И. Капинос [4], Г. Я. Солганик [6], В. С. Трехова [7], В. Н. Караулов [5], Т. А. Туркова [8] и другие.

Речь (как устная, так и письменная) любого человека, независимо кто он по профессии, должна быть понятной, грамотной и красиво изложенной. От того как человек будет разговаривать и выражать свои эмоции зависит то, как отнесутся к нему окружающие люди. Журналисту, как представителю «четвертой власти», просто необходимо уметь искусно передавать информацию, используя для этого свой ум и опыт. И самое главное, журналист должен мастерски уметь выражать своё авторское «я» в публикациях.

Самая выразительная, ёмкая и содержательная вещь в общении — это язык. Без отличного знания и владения родным языком нет и речи о его культуре. «Язык и словесность суть ... главные способы народного просвещения; богатство языка человека есть богатство мыслей, ... язык, впечатлевая в личности понятия, на коих основываются самые глубокомысленные науки, развивает её ...» — говорил Н. М. Карамзин [3, с. 18].

Чтобы написать хороший текст у автора статьи должен сформироваться свой подход и особый тип мышления. В своём труде «Человек в мире слова» М. М. Бахтин делит мышление на эмоционально-волевое и интонирующее.

«Во время создания текста у автора вырабатывается определённый тон, связанный с его мышлением. Это мышление может быть эмоционально-волевым или интонирующим. Интонирующее мышление отвечает за проникновение идеи автора во все содержательные моменты его мыслей, а эмоционально-волевое — за реализацию мыслей и идей в текстах» [1, с. 116].

Как писал В. В. Виноградов: «В авторском лице, рупоре — всё дело. И рупор создаётся медленно, из материалов, которые лежат поближе, иногда даже из голых человеческих ладоней, не больше. Смена рупора есть литературная революция» [2, с. 13].

Игра словами важна для журналиста при написании текстов и для создания собственного стиля.

Для наглядного примера можно проанализировать публикации двух костанайских журналистов: Тимура Гафурова («Наша газета») и Анатолия Ермоловича («Костанайские новости»). Сравнив их статьи, выяснить, как формируется авторское «Я» каждого из них.

Тимур Гафуров — заместитель главного редактора в областном еженедельнике «Наша Газета». Его материалы выходят в особой колонке «Нашей Газеты» под названием «Мнения». Стиль, который он выработал в газете, стал постоянным атрибутом его творчества. По мнению Т. Гафурова, авторская позиция должна обязательно присутствовать в тексте журналиста. «Журналистика без авторской позиции невозможна», — говорит он.

По соотношению к авторской позиции и объективности, он отвечает, что «как таковой объективности не существует. Есть обязанность журналиста давать максимально полную информацию по вопросу, который он рассматривает. При конфликтной ситуации журналист должен рассматривать вопрос всех сторон, а абсолютную объективность никто гарантировать не может, но стремиться должен». Язык Т. Гафурова отмечен особой окраской и стилистикой. Из-за этого он весьма узнаваем.

Исследование авторских приемов Т. Гафурова сделано на основании его материалов, которые мы рассмотрели далее.

Использование литературной лексики, оборотов, ярких образов и афористичных фраз наряду с разговорными словами: «Дуракам закон не писан... если писан, то не читан; если читан, то не понят; если понят, то не так. Ребята, это ведь про нас пословица сложена. Потому что каждый новый закон, затрагивающий интересы большей части населения Казахстана, воспринимается этим населением, как гром среди ясного неба. Причем неготовыми к применению вступивших в силу норм оказываются не только те, кто должен их соблюдать, но и те, кто обязан это соблюдение контролировать» (Гафуров Т. Дуракам закон не писан... // Наша газета: костанайский областной еженедельник. — 2015. — 13 янв. — URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=17240>).

«Если поверить в версию, что акима не подставляли его спичрайтеры, то вывод напрашивается один: мысли сходятся не только у дураков, но и у государственных мужей. Которые — не дураки, а чиновники — настолько привыкли решать проблемы одинаковыми способами, что это выливается в одинаковые формулировки. Причем сходство между российскими и казахстанскими речами смущать не должно: страны, живущие в едином союзе, напоминают старых супругов, которые выглядят копиями друг друга» (Гафуров Т. Пора стать поменьше // Наша газета: костанайский областной еженедельник. — 2015. — 28 янв. — URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=17382>).

Разыгрывание ситуации диалога: «Совсем как в анекдоте про вечно отдыхающего мужа, который на все упреки жены отвечает: «Вдруг война, а я устал!»». И, наконец, третий довод: — Выборы, так или иначе, будут отвлекать внимание и общества, и властей, и будут, тем более, дополнительные финансовые расходы» (Гафуров Т. Этот страшный 16-й год // Наша газета: костанайский областной еженедельник. — 2015. — 25 февр. — URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=17604>).

«Ну а пока наши няши-партии пытаются застолбить свободные ниши, «Нур Отан» с полным правом может называть себя «партией антикризисной стабилизации», как охарактеризовал её Лидер нации.

— Свой богатый политический, законотворческий опыт, кадровый потенциал мы задействуем для эффективного противодействия влиянию глобального кризиса, — заверил на заседании предвыборного штаба «Нур Отана» президент РК Нурсултан НАЗАРБАЕВ.

Вопрос только в том, почему под руководством партии с богатым опытом и потенциалом мы докатились до бедной жизни. Хотя надо признать, что это обстоятельство никак не повлияет на размер ниши, которую после выборов привычно заполнит «Нур Отан» (Гафуров Т. Каждой няше — по нише // Наша газета: костанайский областной еженедельник. — 2016. — 24 февр. — URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=21241>).

Использование различных цитат и сюжетных линий из книг, фильмов и мультфильмов, вставка эмоционально окрашенных слов помогает автору снизить научный язык.

Тем самым автор достигает эффекта «двойного объяснения» с читателем: одно и то же понятие он описывает пафосным языком, вставляя просторечные объясняющие примеры, цитаты, которые могут помочь читателю без лишних слов понять мысль журналиста.

«Конечно, фраза «Мои личные планы были совсем другие, честно говоря» совсем не похожа на ельцинское «Я устал, я ухожу...», но она означает, что после декабря 2016-го казахстанский патриарх тоже собирался заняться делами, не связанными с его нынешними полномочиями. Например, выращивать капусту, как Диоклетиан, или разводить пчел, как Шерлок Холмс. Но женщины с их врожденным тактом заявляли: замены вам нет, так что придется работать через не хочу...» (Гафуров Т. Весна патриарха // Наша газета: костанайский областной еженедельник. — 2015. — 11 марта. — URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=17720>).

«Меры по спасению легкой, или, как говорили в хорошем советском фильме, лёгенькой промышленности обсуждали 25 мая на правительственном часе в мажилисе».

«Что из этого следует? Конечно же, следует шить — как пели в еще одном хорошем советском фильме. Не сарафаны и легкие платья из ситца, а школьную форму по утвержденным стандартам и в заданном объеме» (Гафуров Т. Формальный подход // Наша газета: костанайский областной еженедельник. — 2015. — 28 мая. — URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=18375>).

Таким образом, можно сказать, что статьи Тимура Гафурова узнаваемы потому, что все его приёмы направлены на одну цель: объяснить что-либо читателю на его языке. Из-за этого происходит повышение языка, заимствование композиционных приемов из фильмов и шедевров классиков. Его авторское «я» сильнее проявляется в его иронии и сарказме, которые переданы в речевых оборотах, в его обобщениях и выводах.

Следующий журналист, Анатолий Ермолович — один из корреспондентов региональной газеты «Костанайские новости».

«За десятилетия своей журналистской практики я исписал километры бумаги. Репортажи, журнальные публикации, очерки, статьи и даже книги. Меня хвалили, ругали, опять хвалили и... И так по бесконечному кругу. Я влезал в души и судьбы сотен людей. Я защищал и нападал. Несмотря на то, что я был и главным редактором, и владельцем собственной газеты, я всегда оставался чернорабочим журналистики».

В своих материалах А. Ермолович берёт то «самое важное», то «самое интересное», то «самое необычное», то «самое показательное. Главное, что всегда преподносит отдельные факты, и по этим отдельным фактам читатели должны судить о мире в целом.

Индивидуальный почерк А. Ермоловича выделяется особым лиризмом. Во всех своих материалах он предстает перед читателем как очень любознательный и всесторонне эрудированный человек. Его статьи всегда отличаются глубоким знанием вопросов, касающихся всех сфер жизни.

Журналист использует простой для понимания разговорный язык, не требуя от читателя особого напряжения. Его материалы можно легко воспринимать на слух. Приёмы, которые журналист использует в своих материалах, мы рассмотрим далее.

Данный автор — герой собственного текста. Он ведет общение с читателем от первого лица, широко используя местоимение «я», что является основной фишкой его статей: «Я с белой завистью смотрю на рыбаков, стоящих на камнях под новым мостом в районе КЖБИ. Вода здесь сильнее перемешивается и становится более прохладной, то есть условия получаются для рыбы более комфортными. Но вы много знаете таких мест в нашей равнинной местности? То-то и оно» (Ермолович А. Когда будет клёво? // Костанайские новости — региональная общественно-политическая газета. — 2012. — 25 июля. — URL: <http://ftp.kstnews.kz/news?node=121>).

«Я сидел в засаде в трех метрах от него, и когда справа от меня послышался треск сухой травы, а через секунду оттуда выскочила косуля, в простонародье именуемая

козой, Олег, похоже, с неохотой расстался с сигаретой и стал стрелять» (Ермолович А. Она ушла по-английски — не попрощавшись // Костанайские новости — региональная общественно-политическая газета. — 2014. — 4 дек. — URL: <http://ftp.kstnews.kz/newspaper/89?node=18878>).

Автор мастерски внедряет в материал сюжетные линии: «Теплым летним вечером Надя Нагайко, хрупкая девочка весом в 52 кг и ростом метр шестьдесят, в течение получаса дожидалась автобуса. Она возвращалась из тренажерного зала, ее сопровождали двое парней, 18 и 19 лет, коллеги по тренировкам. При всей своей хрупкости, Надя Нагайко, тем не менее уже кандидат в мастера спорта по пауэрлифтингу. За плечами несколько чемпионатов области и два первенства Казахстана. В обычной жизни — учащаяся Рудненского колледжа технологии и сервиса, будущий парикмахер» (Ермолович А. Усердные вынаши... // Костанайские новости — региональная общественно-политическая газета. — 2014. — 6 авг. — URL: <http://kstnews.kz/newspaper/28?node=16080>).

«Один мой знакомый фермер пошел в банк за весенним кредитом. Под любые проценты, ибо ситуация на фермерском дворе такая, что дареному коню в зубы не смотрят. Банк не отказал. Жестом щедрого сеятеля он предложил кредит в долларах. При такой же процентной ставке, как и по кредиту в тенге. Атракцион невиданной щедрости. Хотя понятно, что ко времени отдачи долга денежная кабала крестьянина значительно вырастет. Но кого это волнует?» (Ермолович А. Как доллар нынче отзовется... // Костанайские новости — региональная общественно-политическая газета. — 2015. — 9 апр. — URL: <http://kstnews.kz/newspaper/150?node=21503>).

Использование разговорного стиля, ругательных слов и просторечия вносят в его материалы особый шарм: «Вот так, одним махом, всех поубиваю. То, что с наших сборочных заводов сходят «Нивы» сорокалетней конструкции, на порядок отставшие от нынешних европейских машин, это вроде как мелочь» (Ермолович А. Ребятам о трусятах // Костанайские новости — региональная общественно-политическая газета. — 2014. — 5 июля. — URL: <http://ftp.kstnews.kz/newspaper/013?node=15511>).

«Че потеряли, чуваки? А, практиканты из универа... Ну что ж, в вузе вас учат хорошо, а здесь пора учиться плохому.

— А почему плохому?

— Потому что хороший журналист не может быть заурядным. Возьмите Хэмингуэя. Курил сигары, ловил рыбу, дрался, менял женщин, любил поесть и выпить. Есть хотите? Вижу по глазам, что не прочь засадить по полкило колбаски. Короче, вот вам мелочишко, возьмете пару портвейна, а на остальное там сырок, булочку... Все, одна нога там, другая здесь! Стоп... Запомните: хорошая журналистика делается только на сытый желудок! Алга!» (Ермолович А. Белый парус, синее небо... // Костанайские новости — региональная общественно-политическая газета. — 2016. — 23 апр. — URL: <http://kstnews.kz/newspaper/324?node=29673>).

Итак, стиль написания и выражения авторской позиции в материалах Анатолия Ермоловича весьма эмоционален, интересен и узнаваем. Его «козырным тузом» является ведение общения с читателем от первого лица, используя местоимение «я».

У журналиста простой для понимания разговорный язык, который можно легко воспринимать на слух. Он создаёт иллюзию реальной беседы с читателем, когда автор

рассказывает какую-то историю, тут же высказывает мысли насчет нее, развивает эту тему, вспоминает еще случаи «в тему» и т. д. Иногда, кажется, что он будто даже переживает себя.

Таким образом, каждый из исследованных журналистов являются яркими и интересными личностями. У каждого свой подход, тон мышления и чётко выраженная авторская позиция, которая формирует их уникальный идиостиль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Человек в мире слова. — Москва, 1995. — С. 116.
2. Виноградов В. В. О теории художественной речи. — Москва, 1971. — С. 13.
3. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. — Москва, 1984. — С. 18.
4. Капинос В. И. Культура речи // Методика развития речи на уроках русского языка. — Москва, 1987. — С. 21.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — Москва, 2003. — С. 36.
6. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты. — Москва : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. — 128 с.
7. Трехова В. С. Специальная лексика в языке газеты. — Ленинград, 1982. С. 9.
8. Туркова Т. А. Способы выражения авторской позиции журналиста в контексте объективности // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2010. № 1. — С. 388–391.

МУРАШОВА Е. П.

ЭКОНОМИКА «НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ»: КАК РЕГИОНАЛЬНОМУ СМИ ПРИЗЕМЛИТЬ СПЕЦТЕМУ НА ЖИТЕЙСКИЙ УРОВЕНЬ

В российской журналистике, в зависимости от содержательной модели, принято выделять два рода изданий — универсальные общественно-политические, рассчитанные на все субъекты информационных отношений, и специализированные. Однако нередко объект отражения и в тех, и в других СМИ, совпадает, например — развитие экономики города, региона, страны. Работая в деловом издании, рассчитанном на представителей бизнес сообщества и власти, журналист чётко понимает запросы и уровень подготовки своего читателя, но выстроить единую систему координат при освещении экономических событий для широкой аудитории, сегодня непросто.

Исследователи масс-медиа в своих работах приводят разные определения деловой (экономической) журналистики. Можно выделить два подхода [2, с. 15–16]. В рамках первого (А. А. Грабельников, Б. Я. Мисонжников) под деловой и экономической журналистикой понимается специализированный контент, предназначенный категории людей, причастных к экономике и бизнесу. В рамках второго (Д. П. Гавра) «деловой формат» журналистики трактуется шире и может быть выявлен в разных типах издания, поскольку субъектами экономических отношений может стать любой человек, который элементарно ходит в продуктовый магазин и каким-то образом обустраивает свой быт. А «бизнес-журналистика», для специализированной аудитории — это сегмент экономической журналистики.

Нам близок второй подход, однако считаем необходимым внести некоторые уточнения. Рассказывая широкой аудитории об экономических событиях, происходящих в городе, регионе или стране, автор материала, как правило, выполняет функции социальной журналистики (Т. И. Фролова) [1, с. 24]. В частности, журналист рассказывает о прецеденте разрешения конкретной проблемной ситуации, связанной с повседневной жизнью человека, даёт ситуации оценку или иными способами объясняет суть перемен и адаптирует своего читателя, используя при этом доступный язык. При этом темы, которые затрагивает журналист, связаны с категорией повседневности. В «бизнес журналистике» у автора установки другие — он кратко повествует о сути произошедшего, используя сухую лексику и привычную для представителей бизнеса терминологию, а сам, как правило, не даёт никаких оценок. Темы, которые поднимают издания, связаны с профессиональной деятельностью аудитории.

В подтверждение собственных тезисов мы проанализировали публикации регионального общественно-политического издания Свердловской области — «Областной газеты». В настоящий момент она является самым тиражным СМИ в регионе (в феврале 2018 года общий тираж с учётом социальной версии составил почти 84 тысячи экземпляров), а структурный состав редакции предполагает освещение самого широкого круга тем. Поэтому среди читателей «ОГ» можно встретить как простых, далёких от экономики людей, так и тех, кто работает в бизнес структурах и органах власти. Следовательно, темы, которым отдаётся предпочтение в освещении экономической жизни региона, и формат материалов, во многом типичны для других региональных общественно-политических изданий.

Мы провели контент-анализ экономических материалов «ОГ», вышедших с августа по сентябрь 2017 год. Временной период наиболее объективный: с одной стороны, он затрагивает период «до выборов губернатора» и «после выборов губернатора» — достаточно важного события в жизни региона, а с другой стороны, к концу лета теряют актуальность «сезонные темы», связанные с планированием отпуска и садоводством.

Из 87 материалов экономической тематики, опубликованных за два месяца, 75 % — это стандартные журналистские тексты (65 публикаций, 2 из них подготовлены к профессиональным праздникам). Остальное — рекламные тексты (10), материалы, подготовленные в рамках тематической полосы «Финансы» (8) и «партнёрские» публикации (4 текста, подготовленные в поддержку мероприятий, с которыми «ОГ» договорилась об информационном сотрудничестве; в данном случае речь о форуме высотного строительства 100+ Forum Russia).

В отраслевом разрезе больше треть публикаций посвящена промышленности (14 текстов — 16 % от общего числа публикаций), а также банкам и финансовому сектору (13 текстов — 15 %). Безусловно, большинство таких материалов далеки от повседневности — не всем интересны успехи в диверсификации предприятий и изменение ставки Центробанка. Однако, есть материалы, которые напрямую затрагивают жизнь простых читателей — например, возрождение градообразующих предприятий в Пышме и Сысерти и полезная информация о работе карт «Мир», на которые сейчас активно переводят работников бюджетной сферы.

Остальные 70 % материалов довольно разрознены по темам, но для простого читателя такие тексты ближе — они посвящены торговле и строительству (по 7 %), ЖКХ, сельскому хозяйству и газификации (по 4 %). А также связи, автомобилям и общественному транспорту, льготному жилью, планированию семейного бюджета и др. (каждая тема — менее 4 % материалов от общего числа).

Источниками информации для журналистов чаще всего становились представители разных ветвей и уровней власти (14 текстов — 16 % от общего числа), а также нечто подмеченное во время наблюдения на каком-то мероприятии или в ходе его повседневной жизни (13 текстов — 15 %). Например, повсеместное закрытие точек известной продуктовой сети или обнаруженный самый дорогой автомобиль в регионе. Эти источники среднему читателю ближе, поскольку он и сам сталкивается с ними в обыденной жизни. Такой расклад, безусловно, отличается от того, что сформировался в деловых изданиях, где журналисты обращаются за информацией преимущественно к документам и руководителям компаний.

Ещё один нюанс — субъект мнения. В четверти проанализированных публикаций (в 21 тексте) чётко представлена позиция власти — людей, которые, по сути, управляют привычными для человека благами, создают новые и, к сожалению, иногда отказываются от существующих. В таком же количестве публикаций (21 текст) представлена позиция журналиста, чего, как правило, не встретишь в изданиях для бизнеса.

Что касается объектов публикаций — явно выраженных тенденций установить не удалось (ни один из пунктов сформированного нами перечня не повторялся более чем в пяти процентах текстов). Журналисты «ОГ» в равной степени рассказывали как о работе или проблемах отдельно взятых предприятий или организаций, тенденциях, наблюдаемых в отрасли, о работе органов власти, деловых встречах и форумах, и даже о расходах и воспоминаниях свердловчан.

Подчёркивает стремление издания быть ближе к среднестатистическому читателю и выбор иллюстраций — на четверти снимков центральным объектом становятся простые люди (в 29 текстах) — это не чиновники и не бизнесмены. Герои фотографий трудятся на производстве, участвуют в мероприятиях, приходят в банк, звонят по мобильному телефону.

Таким образом, в одном из наиболее известных региональных печатных изданий региона действительно представлен широкий спектр экономических тем и проблем, сформированы собственные приёмы подачи информации. Однако, устойчивая модель взаимодействия экономических журналистов со средним читателем, не выстроена. Нет системности в освещении обыденных тем — ЖКХ, торговли, транспорта и других. Не всегда обосновано обращение к темам, далёким от повседневной жизни читателя — например, в обзорах банковского сектора или описании перспектив развития энергетики в РФ. И, пожалуй, главное: несмотря на то, что на многих фотографиях, подобранных к текстам, центральной фигурой является простой человек — истории из жизни простых жителей практически не становятся объектом публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Севортьян А. «Журналистика о человеке и для человека» — Социальная журналистика: профессия и позиция. — Москва : Агентство социальной информации, 2005.
2. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика : учеб. пособие. — Санкт-Петербург : Питер, 2010.
3. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин ; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва, 2015.
4. «Областная газета» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.oblgazeta.ru/economics/> (дата обращения: — 1.02.2018).

МУРЗИНА О. В.

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ (на примере сообщества сайта «74.RU» в социальной сети «ВКонтакте»)

Современные интернет-СМИ существенно меняют вектор своего развития, уходя от бессмысленной погони за трафиком и стремясь к лояльности со стороны целевой аудитории. В этом сетевым изданиям помогают социальные сети, которые из развлекательной и коммуникативной площадки «выросли» в полноценный медиа-канал. Пользователям Сети уже не важно, с какого именно сайта к ним поступила информация, главное — что они получили ее удобным способом, и для этого не обязательно делать прямой переход на сайт того или иного СМИ, ее можно получить в мессенджере или увидеть в ленте новостей одной из социальных сетей.

По мнению большинства ученых, в том числе исследователя соцсетей А. А. Морозовой, «За период десятилетнего существования они прошли процесс от исключительного коммуникативного ресурса до многофункциональной информационно-коммуникативной сети» [2, с. 160]. На сегодняшний день ведение аккаунтов в социальных сетях — обязательный атрибут работы редакции любого уважающего себя СМИ, и необходимость в конвергенции с социальными медиаресурсами рассматривается как аксиома. Эту достаточно специфичную, но наиболее интерактивную, скоростную и наименее затратную площадку для распространения информации активно осваивают и региональные СМИ [1, с. 108].

Использование социальных сетей позволяет региональным сайтам серьезно наращивать трафик за счет переходов из соцсетей. И это не случайно: так, по данным аналитической компании SemilarWeb на 1 декабря 2017 года [4], социальная сеть «ВКонтакте» (Vk.com) стала самым популярным сайтом в России, сместив на вторую и третью строчки рейтинга Yandex.ru и Google.ru соответственно. Для российских онлайн-СМИ этот фактор и является основным преимуществом перед другими социальными сетями [3, с. 228].

Рассмотрим особенности аудитории регионального интернет-сайта «74.ru» на примере официального сообщества этого сетевого СМИ в «ВКонтакте».

По данным на 14 февраля 2018 года, на группу «74.ru — новости Челябинска» подписаны 229 072 пользователя, зарегистрированных на сайте Vk.com. Статистика

сообщества [5] показывает, что максимальный охват подписчиков в период с 4 по 14 февраля составил 65 245, что составляет 28,5 % от общего числа вступивших в сообщество. Чаще новости этого сетевого СМИ «ВКонтакте» читают женщины (58 %) в возрасте 30–35 лет (14,7 %). Абсолютное большинство подписчиков сообщества — россияне (98,23 %), однако также информационной повесткой Челябинска интересуются граждане Казахстана, Украины, Германии, Беларуси и других стран. Не удивительно также, что 82,04 % — челябинцы, далее идут жители Копейска (2,61 %), Миасса (1,50 %), Москвы (1,46 %), Златоуста (1,39 %) и других городов Южного Урала.

Что касается охвата устройств, с которых в сообщество «74.ru — новости Челябинска» заходят пользователи: в 82,29 % случаев — это переходы с мобильных устройств, в 17,71 % — просмотры с компьютеров.

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней остановилось на отметке 6 965, общее число «уников» за этот период составило на 14 февраля 2018 года — 99 151.

Статистика источников переходов — пожалуй, один из самых важных показателей для любого СМИ, — у официальной группы сайта 74.ru выглядит следующим образом. По прямым ссылкам в сообщество переходят 70,34 % читателей. Из тематических групп, принадлежащих этому сайту (например, из сообщества «Недвижимость Челябинска» и других) — 19,43 %. Из ленты новостей «ВКонтакте» — 3,45 %, поисковых систем — 3,42 %, с внешних сайтов — 1,87 %. Также источниками переходов в сообщество 74.ru являются результаты поиска ВК (0,53 %), страницы пользователей (0,50 %), сообществ (0,20 %) и другие. При этом средним группам ежедневно «теряет» на 47 пользователей и пополняется на 125.

С помощью сообщества контент-менеджер 74.ru может отслеживать обратную связь: просчитать не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь записи от размещения ссылки на запись у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям» до реакции других пользователей на «репост». Так, самыми комментируемыми записями являются проиллюстрированные новости. Пользователи ставят от 916 до 2 416 отметок «Мне нравится» в день, оставляют от 258 до 840 комментариев, 100–527 «репостов». При этом максимальное количество людей, которые нажимают кнопку «Скрыть новости» всего семь в сутки, что говорит о лояльности аудитории к региональному сайту «74.ru».

И еще одним важным критерием является непосредственное общение администратора сообщества с пользователями при помощи личных сообщений. В адрес группы «74.ru — новости Челябинска» ежедневно приходит от 8 до 38 сообщений. Пользователи задают вопросы, делятся информационными поводами, видеозаписями и фотографиями.

Итак, проанализировав спастические данные, можно сделать вывод, что компания «74.ru» активно взаимодействует со своей целевой аудиторией, которая, судя по ее активности, достаточно лояльно относится к информационному сайту. Обилие «лайков», комментариев, в том числе на личных страницах поделившихся записью пользователей, и «репостов» говорит об интересе читателей к контенту анализируемого нами СМИ.

В данном исследовании нами были затронуты лишь основные моменты, которые нуждаются в дальнейшем подробном изучении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанова Ю. Р. Использование социальных сетей и сервисов в работе редакций региональных информационных интернет-агентств (на примере средств массовой информации центрального федерального округа) // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2015. — № 4. — С. 108–112.
2. Морозова А. А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации // Сучасная медіасфера: практика трансформації, тезауричне асенсаування, інституційнальні перспективи : матеріали І Міжнарод. наук.-практ. канф. — 2017. — С. 160–166.
3. Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2013. — № 4. — С. 227–239.
4. TopWebsites Ranking [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation> (дата обращения: 04.02.2018).
5. 74.ru — новости Челябинска : статистика [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/stats?gid=29700547> (дата обращения: 14.02.2018).

НАДЫРШИНА А. А.

СЛИЯНИЕ «HAUTE COUTURE» И «PRET-A-PORTER» НА СТРАНИЦАХ «MARIE CLAIRE RUSSIA»: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКЛЕКТИЧНОГО ЖУРНАЛА

Современная элитарная глянцева́я периодика о моде и стиле жизни в целом сохраняет тенденции периода «глянцевого бума» девяностых и начала нулевых годов, но в то же время обнаруживает вектор эволюции. Суть изменений заключается в ослаблении рекреативной функции периодики данного типа и усилении принципа, ей противоположного, — воспитательного. В предлагаемой статье на материале отдельных номеров журнала «Marie Claire Russia» отмечаются некоторые особенности этого процесса.

Ключевые слова: глянцева́ый журнал, элитарный глянцев, «ДНК» бренда, мода, стиль жизни, ценности.

Акцент на моду, как правило, подчеркивается при позиционировании издания и зачастую отражен в слогане, который сопровождает журнал на обложке, в рекламных кампаниях и в медиакитах. Так, например, русская версия журнала «Vogue» использует девиз «Быть в моде — значит быть в Vogue» [6, с. 3]; издание «L'Officiel Russia» использует фразу «О моде — из официальных источников» [5, с. 2], обыгрывая название журнала. Слоган бренда «Marie Claire Russia» актуализирует историю журнала — «Marie Claire — модный журнал с характером, содержанием и глубиной. Наша читательница привлекательная, уверенная в себе, позитивная, с хорошим чувством юмора и открытая всему новому» [4, с. 6]. Журнал несет идею возрождения «сильной журналистики». Цель — помогать женщине жить со вкусом и потрясающе выглядеть. «Marie Claire Russia» — летопись эксклюзивных репортажей и расследований, которые показывают новые стороны жизни современных женщин [2].

Редакция журнала рассказывает о себе на одноименном сайте: «Мы пишем для умных женщин, у которых есть свое мнение и жизненная позиция» [2]. Этот тезис дает основание полагать, что женские издания отличаются от fashion не только спектром тем, их глубиной проработанности, направленностью и социальной значимостью, но и аудиторией, ее уровнем образованности. Редакция «Marie Claire Russia»: «Наша читательница с хорошим чувством юмора». Очевидно, что тонкое чувство юмора неразрывно связано с уровнем образования. Таким образом, fashion-издания считают своей аудиторией людей не столько обеспеченных, сколько образованных.

Уникальная комбинация качественной журналистики и сильного визуального ряда делает «Marie Claire» одним из самых узнаваемых fashion-журналов в мире. Визуальное представление информации в «Marie Claire Russia» несколько преобладает над текстовым, при этом фотографии и графика зачастую бывают принципиально неформальны, авангардны. Сам текст в журнале входит составным элементом в визуальное оформление почти каждой страницы. Постоянные эксперименты с дизайном превращают номера журнала в произведения современного изобразительного искусства, хотя и часто затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста.

Эпоха глянцевої журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация. Обложку «Marie Claire Russia» всегда украшает снимок звезды зарубежной эстрады, кино или телевидения. Дизайн-концепция издания такова, что половина визуального контента представлена фотографиями «головного офиса», то есть французского журнала «Marie Claire», вторая половина — это авторские проекты московского издания.

В смысле художественного оформления журнал никогда не боялся экспериментов. Так, в декабре 2003 года впервые в истории существования «Marie Claire» на обложке появился мужчина — голливудский актер Том Круз. Фирменная цветовая гамма издания — сочетание черного и красного. В русской версии можно заметить преобладание синего, поскольку цвет «Ниагара» является фирменным для издательства Hearst Shkulev Media.

Содержательная политика издания представляет собой союз высоких и усредненных интенций. Объединяя «haute couture» и «pret-a-porter», «Marie Claire Russia» являет собой новое поколение fashion-журнала для женщин, которые хотят не только разглядывать красивые картинки, но и делать покупки. Журнал сопровождает читательниц повсюду — от зарождения мечты до ее воплощения. Образцы с подиума высокой моды завлекают своей роскошью, а одновременное расположение на полосе товаров «pret-a-porter» создает ощущение сопричастности к миру моды и делает ее доступней.

В продолжение темы эклектичности стоит отметить разнохарактерность материалов журнала «Marie Claire Russia»: одновременно на страницах издания могут существовать темы, касающиеся быта, отношений и ухода за собой и сюжеты, посвященные военным конфликтам, теме голода, насилия и нищеты.

Данный журнал посвящает моде 44 % общего контента. Сюда входят следующие рубрики: «Новости», «Пати», «Событие», «Здесь и сейчас», «Мода», «Бытие», «Дизайнер». Эстетический вкус прививают рубрики «Арт», «Деталь», «Путешествие», «Гид». Вари-

анты проведения досуга представлены рубриками «Красота и здоровье», «Work», «Лаборатория», «Гардероб», «Хочу».

Претензия на аналитику — та характерная особенность, которая отличает издания класса «люкс». Вопросам голода, военных конфликтов, семейных традиций, кризиса культуры и образования, новых явлений общества посвящены рубрики «@WORK», «Эксперт», «Гуру», «Личное», «Герой». Раздел «@WORK» каждый месяц знакомит читателей с актуальными и практическими решениями по вопросам карьеры, финансов, создания собственного бизнеса и делового дресс-кода.

Еще одна характеристика, по которой можно определить издание как модное, — рекламодатели. Как правило, в модном глянце доля рекламы одежды и аксессуаров превалирует над рекламой остальных групп товаров. В медиаките журнала «Marie Claire Russia» за 2009 год представлены следующие показатели: 28 % — одежда и аксессуары, 23 % — люксовые бренды красоты, 16 % — масс-маркет бренды красоты, 7 % — ювелирные украшения и часы, 1 % — алкоголь, 4 % — автомобили, 2 % — еда и напитки, 19 % — «другое» [4, с. 3].

Выбор жанровой стратегии определяет стилистическую модель издания. Сегодня речевая изобразительность гляцевых медиатекстов оказывается способом выражения оценки. Мы выделили три стратегии, реализующие словообразовательный потенциал fashion-дискурса: игровую, экспрессивно-оценочную, стратегию оценки. В журнале «Marie Claire Russia» ярко выражена игровая стратегия, успешно реализуемая за счет использования специальной лексики, неологизмов, заимствований, а также характерных фразеологических единиц, устойчивых выражений и словоформ.

Публикация в «Marie Claire Russia» особенно выделяется частотой употребления специальной («модной») лексики, характерной только для этого вида периодики. Самыми популярными на сегодняшний день являются слова: кутюрье, дефиле, подиум, мода, дизайнер, стиль, тренд, образ, тенденция, имидж, философия, vip-обслуживание, звезда, фаворит, бренд. Все они заимствованные, но ассимилировавшие так быстро, что читатели воспринимают их как новые русские слова, своеобразные «лингвистические коды» — единицы языка, формирующие, в конечном итоге, тип культуры. «Сегодня русский язык испытывает сильное влияние американского варианта английского языка, который, в свою очередь, постоянно обновляется за счет новых технических открытий и появления новых наименований профессий» [1, с. 83]. Подобные американизмы также являются частыми гостями на страницах «Marie Claire Russia», в специальных тематических блоках, посвященных технике, автомобилям и бизнесу.

Поскольку язык гляцевых изданий является неотъемлемой частью языка СМИ, он активно использует также средства образной выразительности: игру слов и устойчивые сочетания. Как одно из самых ярких и действенных средств языка, в «Marie Claire Russia» активно используются фразеологизмы и устойчивые словоформы. Например: «Да, говорю я всем сомневающимся — я Дэниел Крейг и есть новый, шестой по счету, Джеймс Бонд, или примите это, или умрите» [3, с. 64].

«Особенностью, отличающей язык гляцевых изданий от языка обычных газет и журналов, является отсутствие или редкое использование общественно-политической терминологии. Причиной является то, что тема политики не интересна изданиям

подобного рода» [1, с. 83]. Только это не про «Marie Claire Russia». Социально ориентированный журнал часто размещает на своих страницах такие слова, как государственный совет, закон, мировое сообщество и символично воплощает образы президента и других политических деятелей.

Типологическая модель глянцевого журнала о моде «Marie Claire Russia» представляет собой синтез коммуникативной стратегии, направленной на просвещение, информирование и развлечение, и содержательных интенций, реализующихся в таких рубриках, как «Мода», «Бьюти», «Дизайнер», «Арт», «Деталь», «Путешествие», «Гид». Жанровая концепция предполагает интервью, комментарий, рассказ от первого лица, советы, заметки, репортажи. Каждый материал отличается нотка интеллектуальности: любой текст призван воззвать к благотворительности, общественной мобилизации и пробудить самые добрые и возвышенные чувства. Стилистическая манера обусловлена выбором игровой языковой стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В. В. Использование иноязычной лексики в женских журналах: функции и особенности // Женщина в российском обществе. — 2013. — № 1. — С. 83.
2. Marie Claire Russia: онлайн-журнал. — URL: <http://www.marieclaire.ru/about>, свободный (дата обращения: 22.01.2018).
3. Marie Claire Russia. — Москва : Херст Шкулев Паблишинг, 2016. — № 7. — 196 с.
4. Marie Claire Russia : медиакит. — Москва : Херст Шкулев Паблишинг, 2016. — 15 с.
5. L'Officiel Russia : медиакит. — Москва : Арт Ком Медиа, 2016. — 15 с.
6. Vogue Russia : медиакит. — Москва : Конде Наст, 2010. — 16 с.

НИКИТИНА Т. А.

ОПЫТ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

В современном мире социальная журналистика является неотъемлемой частью публичного пространства. Исследователи выделяют ее среди других видов журналистики тем, что она особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и старается положительно повлиять на социальные структуры и на общество в целом. К сожалению, однозначного определения, которое бы всех устраивало, социальная журналистика не имеет. Каждый исследователь делает акцент на какой-то одной ее особенности. Наиболее точно, на наш взгляд, это сделал И. М. Дзялошинский. Он полагает, что понятие «социальная журналистика» используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе — в основном социально уязвимых социальных групп (пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.), соблюдение прав человека, экономическое благосостояние граждан, здравоохранение, образование и т. д. [2, с. 16].

Т. И. Фролова считает, что основная цель социальной журналистики — поддержание устойчивости социальных отношений. На ее осуществление направлены следующие задачи: помогать одному человеку в конкретной ситуации; открывать новые темы и

проблемы для обсуждения; создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций; давать полную информацию о состоянии социальной сферы; поддерживать равновесие интересов; помнить о нравственной оценке событий [3, с. 27].

Практика показывает, что реализовать эти задачи в максимально полной мере возможно в рамках социального проекта. Социальный проект — управляемая система действий, направленная на решение серьезной социальной проблемы. Он, как правило, имеет четкие временные границы, проработанную подробную программу действий, где прописаны концепция, цели, задачи, бюджет мероприятий, этапы реализации и возможные партнеры-участники.

Социальные проекты успешно реализуются во многих отечественных СМИ и пользуются поддержкой аудитории. Это доказывает опыт таких изданий, как «Российская газета», «Новая газета», «Областная газета».

За последний год в «РГ» было успешно реализовано несколько интересных проектов. Например, «Территория развития», посвященный безопасности граждан на железной дороге, «Знать, уметь, спасти. Школа безопасности для взрослых и детей», посвященный поведению людей в экстремальных ситуациях. В обоих случаях газета была соучастником проектов по инициативе соответствующих министерств: «Территорию развития» поддерживает РЖД, а проект «Знать, уметь, спасти» разработан совместно с МЧС России. Задача журналистов — информировать людей и помогать им, основываясь на опыте, возможностях и знаниях профессионалов своего дела. Главным показателем успешности проектов в данном СМИ, является увеличение количества материалов с историями, когда люди сумели правильно повести себя в экстремальной ситуации.

Что касается Екатеринбурга, социальные проекты успешно реализуются в «Областной газете». За последний год самым долгим и интересным оказался информационный проект «100 монологов о революции». В отличие от «Российской газеты», «Областная» делала ставку на опыт и мнения читателей, как специалистов, так и рядовых граждан. Свое мнение о революции и ее влияние на судьбы страны и отдельных людей писали и ученые Урала, которые имеют свой особый взгляд на события вековой давности. И этот проект имеет огромную ценность. Потому что «революционно настроенная» молодежь в 2017 году действительно у многих вызывала опасения. Однако современным людям, особенно юного возраста, тяжело оценить все последствия революции из-за своего максимализма, мол хуже, чем сейчас, уже точно не будет. А ученым и специалистам не так просто донести свой взгляд, основанный на научных исследованиях, обычным детям. Поэтому посредником между учеными и молодежью в этом плане является именно проект «100 монологов о России».

Но эталоном интересных и действенных социальных проектов в России, на наш взгляд, является «Новая газета. Прежде всего это связано с тем, что данное СМИ является оппозиционным, в отличие от «Российской газеты» и «Областной газеты», о которых мы писали выше. «Новая газета» никогда не боится говорить о том, о чем другие молчат и инициативы редакции невероятно креативны и эксклюзивны.

Только за последние годы реализовано несколько уникальных проектов, за которые бы вряд ли взялись иные СМИ. В 2014 году, когда начались военные действия на

Донбассе, «Новая газета» создала социальный фотопроjekt «Нет войне» и регулярно публиковала снимки из горячих точек не только на Украине, но и из других мест, где были совершены теракты. А в 2017 году «Новая газета» создала проект «Вместе С.», который посвящен людям, болеющим гепатитом и их попыткам вылечиться.

Именно это издание осталось одним из немногих, кто все еще продолжает попытки решить конфликт «отцов и детей». «Новая газета» первой затронула проблему ориентированных на ЛБГТ именно детей и юношества в проекте «ошибка 404». А когда начались массовые самоубийства подростков по всей России, журналисты провели серьезное расследование и организовали широкое общественное обсуждение. Они вместе со специалистами и родителями, потерявшими детей, стали посылать сигналы другим родителям из группы риска и разбираться в феномене игры «Синий кит» в проекте «Группы Смерти». И для многих семей именно это стало спасением.

В 2017 году «Новая газета» запустила новый проект «9Б. Путеводитель по школе, которую мы не знаем». Его главной идеей, как отмечает редактор рубрики (или как она себя называет «классный руководитель 9Б») Ирина Лукьянова, является знакомство родителей с собственными детьми. «Взрослые не должны знать, о чем мы думаем, потому что они не хотят выходить из своей зоны комфорта. Они мешают» — написано в одном из текстов спецвыпуска «9Б», как лозунг отношений между современными родителями и их детьми. И именно эту проблему «Новая газета» собирается решить вместе со всеми заинтересованными читателями. Авторами рубрики являются российские и зарубежные старшеклассники, а также студенты первого и второго курсов. Объединяющим звеном всегда является их газетный «классный руководитель» Ирина Лукьянова.

В своих текстах авторы поднимают острые для них и актуальные для общества проблемы, которые зачастую служат барьером между родителями и их детьми. За шесть выпусков рубрики были затронуты такие темы, как причины побега детей из дома, ЕГЭ и поступление в вуз, война на Украине, сложности при обучении русских детей за границей, любовь молодежи к фастфуду, хронический недосып и другие. И рубрика действительно пользуется спросом. Об этом говорит большое количество лайков на каждом материале и комментарии под ними. Многие поддерживают юных авторов: «Хорошие дети растут...», «Не надо детей считать за идиотов!)) Дети тоже, между прочим, люди». А кто-то, наоборот, не верит в пользу проекта: «Печально, но эти высказывания могли принадлежать и моим одноклассникам, хотя, школа давно за кормой и основательно подзабыта. Думаю, и поколение шестидесятых так считало, точнее, тогдашние 14 %. Меняются актёры на сцене времени, а декорации всё те же и запах нафталина стойк...».

В любом случае, проект является долгосрочным и впереди нас ожидает еще много всего интересного...

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова М. Ф. Спецпроекты в малой прессе: технологические и творческие факторы результативности // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург. 19 мая 2017 г.). — С. 71–74.

2. Социальная журналистика: профессия и позиция : сборник / под ред. Т. И. Фроловой. — Москва: Агентство социальной информации, 2005. — 100 с.
3. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. — Москва: Фонд независимого радиовещания, 2003. — 44 с.

ПЕРВУХИНА М. Н.

РОЛЬ СМИ РОССИИ И КАЗАХСТАНА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СЕЛА

В статье исследуются особенности создания положительного имиджа села в региональных СМИ России и Казахстана на разных исторических этапах. На примере газет «Челябинский рабочий» и «Костанайские новости» показаны разные подходы к формированию имиджа, отличия в особенностях организации работы редакций.

Ключевые слова: масс-медиа, СМК, СМИ, положительный имидж, село

Pervukhina M. N.

The role of Russian and Kazakh media in creating a positive image of villages

The features of creating a positive image of villages in Russian and Kazakh media are researched in the article. The approaches to creating an image, the differences of work organization and influence of the field of new media and audience on the popularity of the topics are shown taking «Chelyabinsk worker» and «Kostanay news» as examples.

Keywords: mass media, a positive image, country

Рассмотрим стратегии формирования положительного имиджа села на разных этапах исторического развития Казахстана и России. Интерес СМИ к крестьянству зародился в 1920-е годы. Это помогало правительству контролировать особенности развития социума тоталитарного государства. В 1923 году была создана «Крестьянская газета», в 1924–1928 годах в качестве приложения к газете выходил журнал «Справочник крестьянина» [3]. Однако, в целом в советской прессе начала и середины двадцатого века внимание уделялось в первую очередь большой политике. И только во времена освоения целинных и залежных земель село стало главным объектом пристального внимания СМИ. Несмотря на то, что освоение земель шло на севере Казахстана, материалы, посвященные целине, выходили и в ряде газет Челябинской области. Анализ двух самых крупных региональных СМИ — газеты «Челябинский рабочий (Челябинск) и «Ленинский путь» (Костанай) показал, что в 1956–1960 годах издания были насыщены тождественными материалами: о новых поселках, возникающих на землях Северного Казахстана, об активистах, которые приезжали в Казахстан. Благодаря мощной имиджевой кампании годы освоения целины не только решили продовольственный экономический кризис в СССР, но и привлекли внимание к селу на страницах СМИ.

В дальнейшем политика по освещению села стала более упорядоченной. Если в шестидесятые годы прошлого века объем материалов, посвященных селу (в больше степени целине), в «Челябинском рабочем» составлял от 30 до 40 % и в газете «Ленинский путь» от 50 до 60 %, то в семидесятые эти цифры уменьшились до 10–15 % и 30–40 % соответственно. С учетом того, что большую часть областных газет в то время занимали материалы, которые публиковались по линии ЦК КПСС, это была большая часть газетной

площади. В целом же в эти годы в медиасистеме СССР установился определенный баланс, который определял постоянный процент доли материалов, посвященных селу. Он составлял не менее 20 % от общей массы [4, с. 52]. Каждую неделю всей стране рассказывали о достижениях в сельском хозяйстве, о передовиках производства. Кроме этого, сотрудники центральных газет и агентства ТАСС выезжали в самые отдаленные села Союза для того, чтобы сделать репортаж о тружениках поля.

Последствия развала Советского Союза дезориентировали общество. В этот период на сельскую аудиторию обрушился информационный поток из СМИ новой формации. В тот период потребитель получал в основном негативную информацию, данная тенденция сохранялась и в начале нулевых.

В настоящее время положительный имидж села не является приоритетным направлением в развитии СМИ. Последние десятилетия средства массовой информации переживают кризис не только жанра, но и формообразования. Переход к локации средств массовой коммуникации идет уже несколько лет. Самые крупные масс-медиа уже превратились во флагманы этих глобальных преобразований, региональные СМИ пока находятся в арьергарде процессии: впитывают нововведения и параллельно с этим пытаются сохранить традиции и соответственно традиционную аудиторию. Пока что самой консервативной частью социума, сохраняющей приверженность не только к классической форме усвоения информации, но и к ее источнику, является сельская аудитория.

Согласно данным 2017 года, численность населения Челябинской области составляет 3 492 740 человек (2018). Городское население — 82,85 % [5]. Численность населения Костанайской области 881 456 100. Из них 56,3 % проживают в селе [2]. Сопоставим судьбы исследуемых ранее изданий — газеты «Челябинский рабочий» (Россия) и газеты «Костанайские новости» (Казахстан). 1 июля 2016 года бумажная версия издания «Челябинский рабочий» перестала существовать [1, с. 3]. Данное издание полностью перешло в интернет-пространство, редакция портала «Медиазавод» (бывший сайт газеты «Челябинский рабочий») в настоящее время ориентируется в целом на городскую аудиторию, оставаясь легкодоступной в любой точке не только региона, но и мира в целом. Газете «Костанайские новости» сельская аудитория по-прежнему позволяет выстраивать продолжительные взаимоотношения с аудиторией. СМИ по-прежнему проводит подписную кампанию и имеет тираж 31 000 экземпляров. В данном витке развития событий определяющим стало преобладание сельской аудитории в одном случае и ее минимальное количество в другом.

В целом же, для того, чтобы сохранить сферу влияния в данной локации, СМИ не приходится затрачивать ресурсы на формирование новых стратегий и завоевание сельской аудитории. Достаточно удерживать ее внимание. Но и это для многих газет и телеканалов является в настоящее время невыполнимой задачей: для того, чтобы готовить материалы о селе, необходимо обладать техническими ресурсами, мобильностью. Поэтому в большинстве случаев внимание медиасообщества к селу выражается во внимании к отдельным инфоповодам, которые могут заинтересовать большую часть аудитории. Это приводит к тому, что сельская аудитория масс-медиа постепенно утрачивает интерес к единицам медиасообщества, предпочитает получать

информацию из социальных сетей, в которых формируется новый тип контента. Данное явление может стать причиной усугубления социального неравенства, при котором одни будут владеть достоверной информацией, другие потреблять некачественный контент. Поэтому для того, чтобы сохранить часть аудитории, которая пока еще больше доверяет классическим СМИ, региональным масс-медиа необходимо в настоящее время задуматься о стратегиях, которые позволят не расстаться с сельской аудиторией даже в случае перехода к новой форме существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киршин Б. Прощай, Гутенберг. — Челябинск, 2017.
2. Официальный интернет-ресурс акимата Костанайской области [Электронный ресурс]. — URL: <http://kostanay.gov.kz/bitrix/urlrewrite.php> (дата обращения: 17.02.2018).
3. Старые газеты [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.oldgazette.ru> (дата обращения: 18.02.2018).
4. Фрумкин Г. М. Мы снимаем «Сельский час». — Алма-Ата : Казахстан, 1983.
5. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2017 года [Электронный ресурс]. — URL: www.gks.ru/free_doc/doc_2017/bul_dr/mun_obr2017.rar (дата обращения: 17.02.2018)

ПОПОВИЧ Д. А.

ОСВЕЩЕНИЕ БРАЗИЛЬСКИМИ СМИ КОРРУПЦИОННОГО СКАНДАЛА С УЧАСТИЕМ БЫВШЕГО ПРЕЗИДЕНТА БРАЗИЛИИ ЛУИСА ИНАСИУ ДА СИЛВА (на примере *Estadão*, *Globo*, *Folha de São Paulo* и других)

Объектом анализа данной статьи является коррупционный скандал, разразившийся в Бразилии в мае 2017 года. Суть скандала заключалась в том, что власти Бразилии обвинили в коррупции бывшего президента страны Луиса да Силва (занимал должность президента в период с 2002 по 2006, а также с 2006 по 2011 годы). Авторы проанализировали публикации ряда крупнейших бразильских изданий и сделали выводы относительно журналистских подходов и методов работы местных корреспондентов (переводы всех материалов с португальского языка на русский были осуществлены Дарьей Попович).

Прежде всего, поясним, почему мы решили обратиться к публикациям, в которых речь идет именно о данном коррупционном скандале. Дело в том, что ситуация, возникшая вокруг Луиса да Силвы, активно обсуждалась в стране, причем не только в политических и журналистских кругах, но и среди простых обывателей. Народ пытался понять кто же все-таки перед ними — экономический гений и благодетель, восстановивший бразильскую экономику, либо нарушитель закона и злостный коррупционер. Естественно, тон в подобных дискуссиях зачастую задают СМИ. Поэтому нам показалось интересным посмотреть на то, как по-разному подошли к освещению данной проблемы бразильские журналисты. Мы сосредоточили свое внимание на двенадцати крупнейших изданиях страны, которые принимают активное участие в формировании политических пристрастий

аудитории: Estadão, Globo, Assine globo, Folha de São Paulo, Veja, DW Brasil., Terra, Sputnik Brasil, Diário de Notícias, Notícias do Brasil, O Dia, Jornal do Brasil.

Прежде всего, нас интересовал тип аргументации, который использовали журналисты (в поддержку Силвы или против него).

Приведём несколько примеров.

На первый взгляд может показаться, что репортер регионального издания Estadão сохраняет нейтральную интонацию. В материале под заголовком «Прокуратура обвиняет Лулу в коррупции и отмывании денег на сайте Атибайя» (22 мая 2017), приведены аргументы, как против Лулы, так и в его пользу. Но порядок аргументации заставляет нас посмотреть на это иначе: читая в конце статьи опровержения того, что было сказано в самом начале, аудитория может встать на сторону Лулы.

В расширенном новостном сообщении Globo: «Лула приговорен Лава Жатук 9 годам и 6 месяцам тюрьмы в случае [использования им] триплекса» (12 июля 2017), звучат доводы со стороны судьи, С. Мору. Приведем некоторые из них: «471 Действительно, собственный частный лифт был установлен в октябре 2014, что подтверждено пунктом 386» [1] и «456 Луис Игнасио Лула да Силва не дал никаких конкретных объяснений этим фактам». Аргументы со стороны защиты приведены от лица адвоката Лулы, В. Занина: «Ваши судебские действия постыдны [для] Бразилии, вы игнорируете доказательства невинности, позволяя себе поддаться политической предвзятости, в то же время, вы — нарушитель основных прав человека и нарушитель судебного процесса». Кроме таких эмоциональных заверений, других аргументов в пользу Лулы с стороны адвоката в журналистском тексте нет. Поэтому читая данный материал, аудитория может сделать вывод, что бывшему президенту просто нечем оправдаться.

Рекламное издание Assine globo выпускает новостное сообщение: «Лула осужден на 9 с половиной лет тюрьмы» (12 июля 2017). В нем нет четко сформулированных аргументов защиты Лулы, однако присутствует ссылка на его возраст, что может вызвать в читателях эмпатию по отношению к нему: «В 71 летнем возрасте, осужденный федеральным судьей Серджио Мору, ... это первый экс-президент, попавший в операцию Лава Жату» [2].

Газета Folha de São Paulo пытается представить читателям амбивалентный образ данного политика в материале «Лула осужден на 9 лет и 6 месяцев тюрьмы за триплекс в Гуаружа» (5 июля 2017). Однако, здесь не упоминается тот факт, что Лула помог Бразилии восстановить свою экономику. Folha de São Paulo акцентирует на протестах и подозрениях, которые вызывал Лула. Аргументы адвоката против аргументов судьи выглядят в данной статье не вполне убедительно: «С самого начала приобретение права [собственности] было связано со специальным объединением [в сфере] недвижимости» [3]. Контраргумент: «Лула утверждает, что не знает этих документов. Защита утверждает, что он не владел триплексом».

Veja в своем расширенном новостном материале «Лула приговорен к девяти годам и шести месяцам тюремных оков» (12 июля 2017) констатирует вину Лулы, не подвергая судебских аргументов сомнению: «Лула получил 3,7 миллионов настоящих необоснованных льгот, уплаченных ОАС» [4].

Международное издание DW Brasil в своем материале «Лула осужден на более, чем 9 лет тюрьмы» (12 июля 2017) акцентирует на том, что Луис Игнасио снова сможет занять

президентское кресло. Журналист пишет, что, согласно закону, «Второй экземпляр договора еще должен быть подтвержден Федеральным Судом... Только тогда Лула может быть арестован <...>. Если подтверждение судимости не выйдет до октября 2018, то экс-президент не будет оформлен [как подсудимый], согласно закону Чистого Листа и сможет принять участие в следующих президентских выборах» [5].

В одном из своих материалов Sputnik Brasil представляет два различных мнения по поводу политической фигуры Луиса да Силва. В материале «Лула X Мору: Экс-президент между разочарованием одних и поддержкой других» (11 мая 2017) представлен аргумент противника Лулы, сенатора Кристовама Буарке: «Я рассматриваю фигуру Лулы, испытывая разочарование.<...> Он не только объединился с неверными людьми, но и, что хуже всего, объединился [с ними] ради финансовых интересов. [По крайней мере], у меня есть такое подозрение, [и оно] очень сильно». Однако в речи самого сенатора присутствует и позитивная оценка Лулы: «Он объединил чернокожее население с белым, в то же время, объединив бедных с богатыми» [6].

Экономическая газета *Diário de Notícias* публикует абсолютно безоценочный материал «Хронология: фазы операции Лава Жату, включающие в себя [суд над] Лулой да Силва» (12 июля 2017).

Деловая газета *Notícias do Brasil* обвиняет Лулу в торговле законом в материале «Лула обвиняется Федеральной Полицией в пассивной коррупции. Экс-президент мог принимать участие в торге Временной Мерой» [7] (16 мая 2017). Аргументация ведется от лица федеральной полиции и, поэтому они звучат весьма убедительно: «Лула и предприниматели участвовали в преступной схеме, результатом которой стало редактирование Временной Меры 471, [что повлекло за собой] расширение налоговых льгот для автодилеров и производителей транспорта Северного, Северо-Восточного и Центрально-Западного регионов».

Газеты *O Dia* и *Jornal do Brasil* защищают Лулу в публикациях «Аудитория утверждает, что Лула не принимал участия в коррупционных [махинациях] Петробраса» (29 мая 2017) и «Приговор Луле: без правовых оснований» (15 июля 2017). В первом издании аргументация в пользу Лулы приведена от лица Куритобы — специальной группы, помогающей следствию. Во второй — Лулу защищает сам журналист, требуя обращения в Верховный суд.

Таким образом, мы видим, что из 12 бразильских газет, взятых нами в качестве эмпирического материала, пять изданий поддерживают Лулу, пять — критикуют его и два издания сохраняют явный нейтралитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Apartamento. Lula é condenado na Lava Jato a 9 anos e 6 meses de prisão no caso do triplex [Электронный ресурс]. — URL: <http://g1.globo.com/politica/politico/lula.html> (дата обращения: 23.10.17).
2. «Aos 71 anos de idade, a condenação do juiz federal Sérgio Moro, da 13ª Vara Federal, em Curitiba, é a primeira do ex-presidente na Operação Lava Jato». (Lula é condenado a 9 anos e meio de prisão) [Электронный ресурс] // Atualizada às 14h56. — 2017. — 12 jul. — URL: https://www.assineglobo.com.br/produtos/epoca-negocios/EN/?site_par=1&origem_par=1&formato_par=EN_MENSAL&versao_par=BOTA0&utm_source=botao&utm_medium=site&utm_campaign=en_mensal&utm_content=botao:site:en_mensal:botao&utm_term=botao (дата обращения: 23.10.17).

3. Lula é condenado a 9 anos e 6 meses de prisão por tríplices em Guarujá (Folha de São Paulo) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1900580-lula-e-condenado-a-9-anos-por-corrupcao-no-triplex.shtml> (дата обращения: 23.10.17).
4. Lula é condenado a nove anos e meio de cadeia [Электронный ресурс] // Veja. Rengal R. — 2017. — 12 jul. — URL: <http://veja.abril.com.br/politica/urgente-lula-e-condenado-a-nove-anos-e-meio-de-cadeia/> (дата обращения: 23.10.17).
5. Lula é condenado a mais de 9 anos de prisão [Электронный ресурс] // DW. — 2017. — jul. — URL: <http://www.dw.com/pt-br/lula-%C3%A9-condenado-a-mais-de-9-anos-de-pris%C3%A3o/a-39663826> (дата обращения: 23.10.17).
6. «Lula na Lava Jato: ex-presidente se defende de acusações de corrupção» [Электронный ресурс] // Sputnik Brasil. — URL: https://br.sputniknews.com/trend/lula_moro_lava_jato/ (дата обращения: 23.10.17).
7. Lula é indiciado pela PF por corrupção passiva. Ex-presidente teria participado na venda de uma medida provisória [Электронный ресурс] // Notícias do Brasil. Brasil Da Agência Brasil. — 16 May. — URL: <https://noticias.r7.com/brasil/lula-e-indiciado-pela-pf-por-corrupcao-passiva-16052017> (дата обращения: 23.10.17).

ПУТИНА А. А.

СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ЗЕМЛЯ ТАШТЫПСКАЯ»

Аргументы являются частым явлением в публицистических текстах. Использование доводов, суждений и мнений в качестве аргументации помогает журналисту в полной мере проанализировать собранную и обработанную им информацию, сделать текст стилистически и грамматически наполненным. Как отмечает В. И. Максимов, аргумент помогает автору обосновать тезис и доказать его истинность [5].

Современная наука располагает множеством классификаций аргументов. Однако еще со времен Аристотеля в риторике различали два типа доказательств: рациональные (логические аргументы) и иррациональные (психологические или эмоциональные аргументы). Именно эта классификация и взята нами в качестве основной в нашем исследовании. Известно, что рациональными называют аргументы, обращенные к разуму адресата (факты, обращение к авторитету, заведомо истинные суждения); а иррациональные аргументы представляют собой обращение к эмоциям, чувствам, желаниям и интересам адресата и включают в себя следующие признаки:

1. «Переход на лица». В этих случаях от предмета спора спорщики переходят к «обсуждению» личности оппонента, их мыслительных способностей: «женщинам не понять», «ты еще маленький», «мужчины не способны оценить».

2. «Доводы к аудитории». Высказывания, воздействующие на эмоции, волю, апеллирующие к интересам публики. Такие высказывания содержат эмоционально-оценочную лексику и «подают» слушателю действительность, уже обработанную, оцененную говорящим. «Такие аргументы могут затрагивать чувство собственного достоинства слушающих («Вы умные люди, и поэтому согласитесь, что...»), их желания («Вы хотите жить достойно, и поэтому...»), страхи («Чтобы не допустить третьей мировой войны, мы должны...») [6].

Адресант, выбирая тактику убеждения, сам определяет, какие аргументы будут эффективны в конкретной речевой ситуации. В печатных СМИ журналист ведет опосредованный диалог с читателем, поэтому от качества аргументов зависит и качество текста, и интерес читателя к публикации.

Цель данного исследования — изучить специфику аргументации в районной газете «Земля Таштыпская». Ведь чтобы убедить, укрепить или изменить мнение читателя, журналист обязан выстроить определенную систему доказательств. Именно специфика данной системы и является собой предмет нашего исследования. Материалом для нашей работы послужили публикации в газете «Земля Таштыпская» за 2016 год.

Газета «Земля Таштыпская» — муниципальное периодическое издание Таштыпского района Республики Хакасия, выпускается с 1936 года. Газета представляет собой 12-полосное издание, в котором публикуются материалы на общественно-политические темы, описываются важные события культурной и спортивной жизни Таштыпского района. Периодичность выхода — 2 раза в неделю.

Анализ публикаций в газете «Земля Таштыпская» показал, что чаще всего авторы материалов обращаются к иррациональным аргументам (они составили 70 %). Рациональная аргументация встречается в материалах информационного характера либо в материалах политической направленности. Иррациональная аргументация встречается в материалах тематических (праздники, открытие школы, культурная жизнь района и т. п.).

Обратимся к примерам выделенной нами видовой палитре аргументов в районной газете. Как мы уже отметили, рациональные аргументы составляют небольшую часть, при этом чаще журналисты используют аргумент-факт. Например, в одной из статей идет речь о полезности мёда «медики рекомендуют не просто периодически кушать этот природный продукт, а разводить ложку мёда в слегка теплой воде и принимать натощак, тогда польза будет максимальной». После этого автор приводит научно-доказанные факты, о пользе данного продукта и о его положительном воздействии на организм, что указывает на рациональный вид аргумента «он убивает вредоносные бактерии и микробы, которые размножаются на слизистой желудка, поэтому сладкое лакомство будет очень полезным при язве желудка, холецистите, гастрите...» [1].

Реже авторы публикаций прибегают к такому аргументу, как обращение к авторитету, чаще всего им выступает глава Таштыпского района. Так, например, В. Пермяков, доказывая, что Таштыпский район динамично развивается, приводит фрагмент выступления Главы Таштыпского района, в котором приводятся реальные факты, о состоянии социальной обустроенности района «За девять лет работы главой в районе построили и ввели в строй 20 объектов социальной значимости: ФАПы, детские сады и школы. Мы являемся лидерами в Хакасии по вводу жилья в эксплуатацию» [4].

Рациональный вид аргументов: (30 %).

— аргументы-факты (23,5 %)

Например: в одной из статей, говорится о проблеме бродячих животных, а именно лошадей, чьи хозяева не ведут должного за ними контроля, тем самым вызывая дискомфорт у жителей села Арбаты, при этом нарушая покой своих соседей, не хотят нести за это. Автор статьи приводит следующий аргумент в защиту

пострадавших жителей села Арбаты «не зависимо от того, создан табун или нет ответственность за своих животных несут сами хозяева» [3]. В доказательства своего суждения он приводит статью 137 из Гражданского Кодекса Российской Федерации, из которой следует, что «животные являются имуществом. Соответственно, к ним применяются общие правила об имуществе. Хозяин несет полную ответственность за действие своих животных» [3].

— аргументы «обращение к авторитету» (8 %)

Например: автор приводит в пример выступление Главы Таштыпского района, где приводятся реальные факты, о состоянии социальной обустроенности района «За девять лет работы главой в районе построили и ввели в строй 20 объектов социальной значимости: ФАПы, детские сады и школы. Мы являемся лидерами в Хакасии по вводу жилья в эксплуатацию» [4]. Это доказывает, что Таштыпский район динамично развивается.

Иррациональный вид аргументов (70 %)

— «переход на лица» (45 %)

Например: «если есть воображение, уважаемые владельцы лошадей, представьте, что под копытами может оказаться и ваш ребёнок. Будет ли у него шанс выжить?» [3] — используя иррациональный аргумент «переход на лица», автор призывает к совести нарушителей.

— «доводы к аудитории» (23,5 %)

Например: «этот замечательный праздник по особенному близок каждому из нас, потому что все мы в прошлом или настоящем — ученики! Нет на земле такого человека, который не помнил бы своих школьных учителей» [2]. В данном материале автор статьи использует иррациональный вид аргумента, приводя «доводы к аудитории», и отвечает на вопрос, почему же нам так близок этот праздник «День Учителя»? Автор, таким образом, воздействует на чувства аудитории.

Проанализировав основные функции аргументов в публицистических текстах, мы пришли к выводу, что основными функциями аргументов в журналистских материалах являются доказательство и опровержения. Наиболее часто в текстах газеты «Земля Таштыпская» встречаются аргументы, основная функция которых — это доказать верность суждения (около 90 % от всех материалов)

В анализируемом периодическом издании используются разные виды аргументов. Наиболее популярно в газете использование иррациональных аргументов (70 %), где 45 % аргументов это «доводы к аудитории» и 23,5 % «переход на лица». Рациональных — около 30 %, где 23,5 % аргументов выражены фактами и 8 % — это обращение к авторитету.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генке А. Ложка маленькая — польза большая // Земля Таштыпская. — 2016. — № 10147. — С. 12.
2. Зимин В. Поздравляем // Земля Таштыпская. — 2016. — № 10155. — С. 1.
3. Ковалева Н. Опасны не лошади, опасны нерадивые хозяева... // Земля Таштыпская. — 2016. — № 10137. — С. 2.

4. Пермяков В. Выборы не за горами! [Текст] / В. Пермяков // Земля Таштыпская — 2016. — № 10147. — С. 2

5. Максимов В.И. Русский язык и культура речи. — Москва, 2001 — С. 73.

6. Риторика как наука и древнейшая дисциплина, ее предмет и задачи. Понятие риторического идеала. — URL: <http://works.doklad.ru/view/72H8XT0FPmM/11.html>]

РЕВА А. Р.

СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-РЕДАКЦИИ РИА «ФЕДЕРАЛПРЕСС»

Чем отличается состав интернет-редакции от редакции периодического издания? Разберемся в этом вопросе на примере редакции информационного портала РИА «ФедералПресс» [4].

Всех работников интернет-редакции можно условно разделить на две группы: специалисты журналистского профиля [2, с. 65] и специалисты технического профиля [2, с. 68]. По большому счету, последними и отличается редакция интернет-СМИ от редакции обычного печатного СМИ. В эту группу входят отдел SMM-продвижения, к которому относятся SMM-специалисты и мемолог, а также системный администратор. Но и специалисты журналистского профиля отличаются от своих коллег, работающих не в интернет-редакции. Все, начиная от корреспондентов службы новостей и заканчивая шеф-редактором, должны учитывать специфику контента для интернет-аудитории: иное построение текста, использование гиперссылок, мультимедийных материалов, интерактивность.

SMM-специалисты в «ФедералПресс» занимаются распространением материалов в социальных сетях. Свои страницы «ФедералПресс» имеет на пяти платформах: «Вконтакте», «Твиттер», «Фейсбук», «Телеграм» и «Одноклассники». SMM-специалист публикует каждый новый материал в соцсетях, сопровождая его «подводкой», специфичной для определенной аудитории. Например, в «Одноклассниках» и «Фейсбуке» аудитория более возрастная, нежели в «Твиттере» и «Вконтакте». Также подводка должна быть максимально краткой, но раскрывающей суть материала.

Мемолог занимается созданием мемов по мотивам материалов для размещения в социальных сетях. Мем — это информация в той или иной форме, как правило, остроумная и ироническая [1], спонтанно приобретающая популярность, распространяется в интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.). Мемами могут считаться как слова, так и изображения. Иначе говоря, это любые высказывания, картинки, видео или звукозаписи, которые имеют значение и устойчиво распространяются в Сети [3].

Системный администратор обеспечивает бесперебойную работу парка компьютерной техники, сети и программного обеспечения в редакции. В круг типовых задач системного администратора входит: подготовка и сохранение резервных копий данных, их периодическая проверка и удаление; установка и конфигурирование необходимых обновлений для операционной системы и используемых программ; установка и конфигурирование нового аппаратного и программного обеспечения; создание и поддержание пользовательских учетных записей; ответы на технические вопросы

пользователей; ответственность за разработку и соблюдение политики безопасности организации; устранение неполадок в системе [2, с. 68].

Специалисты журналистского профиля в интернет-редакции «ФедералПресс» — это шеф-редактор, региональные редакторы, обозреватели, начальник и корреспонденты службы новостей, бильд-редактор и фотограф.

Шеф-редактор должен хорошо разбираться не только «в содержании и стилистике журналистских материалов, но и в технологиях управления электронным СМИ и его оформления» [2, с. 65]. То есть шеф-редактор интернет-СМИ не только решает, какой материал выйдет, а какой нет, кому поручить его написание, но и смотрит, впишется ли определенная тема в специфические рамки интернет а, будет ли она востребована сетевой аудиторией.

Региональные редакторы в интернет-редакции «ФедералПресс» отвечают за новости определенной территории. Например, Свердловской, Челябинской, Курганской областей и Западной Сибири. У каждого регионального редактора в подчинении находятся несколько обозревателей, которые в своих материалах доносят до аудитории взгляды, мнения, оценки. Но обозреватели работают «не только с новостным, оперативным материалом, но и с историческими сведениями, статистикой» [2, с. 67–68].

Начальник службы новостей в «ФедералПресс» отвечает за все новости, вышедшие на сайте, он контролирует работу корреспондентов службы новостей. Корреспонденты службы новостей занимаются написанием новостей: ищут инфоповоды, собирают и обрабатывают информацию.

Бильд-редактор подбирает мультимедиа-контент для каждого журналистского материала, опубликованного на сайте. Фотограф занимается фото — и видеосъемкой на месте события, затем эти материалы использует бильд-редактор.

К отдельной группе можно отнести: юриста, который консультирует журналистов по различным юридическим вопросам, связанным с публикацией того или иного материала (как не нарушить авторские права, например, при использовании чужих фотографий); сотрудников отдела продаж, которые продают рекламные места на сайте «ФедералПресс» и на его страничках в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вата с укропом: язык политических мемов. — URL: http://www.bbc.com/russian/society/2014/08/140808_ukraine_new_internet_memes.shtml (дата обращения: 25.11.2017).
2. Зиновьев И. В. Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. — Екатеринбург, 2007.
3. Интернет-мем. — URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/интернет-мем> (дата обращения: 25.11.2017).
4. РИА «ФедералПресс». — URL: <http://fedpress.ru> (дата обращения: 25.11.2017).

РЯБОВА Д. В.

ИНТЕРВЬЮ

В ЖАНРОВОЙ ПАЛИТРЕ РОК-МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Интервью в рок-музыкальной журналистике зачастую тематически многослойно и, как правило, выполняет две важные задачи — знакомит читателей, как с предметом

творчества героя, в нашем случае, музыканта, так и с его биографией. В первом случае герой выступает соавтором информационно-познавательного интервью, помогая журналисту и читателям, словно по пазлам, составить полную картину процесса создания продукта и последующей его интерпретации [2, с. 295]. Во втором случае герой сам становится объектом рассмотрения в так называемом портретном интервью, и журналист здесь призван формировать его образ в глазах аудитории или же открывать его новые стороны, если музыкант уже достаточно известен [2, с. 294].

Тем самым можно проследить, что одни СМИ делают акценты на продукте, а другие — на биографии, исходя из интересов аудитории или концепции самого издания. Из семи рассмотренных нами интервью в массовых общественно-политических изданиях три обращены главным образом к артефактам творчества героя (интервью в «Эксперте», «Правде УрФО» и «Комсомольской правде»). Это можно объяснить тем, что аудитория таких изданий в основном состоит из людей старшего поколения, которые меньше, чем молодежь интересуются новыми музыкантами, а концепция СМИ такова, что в многообразии тем и событий рок-музыка стоит в конце списка.

Интервью, посвященных исключительно биографии в первой выборке вообще нет, зато четыре интервью (три на портале VUZON.ru и одно на портале Invite.ru). Это обусловлено тем, что молодежные издания больше интересуются биографией музыкантов, так как есть запрос со стороны аудитории, где много фанатов определенных групп и просто любителей музыки. Также молодые музыканты, интервью с которыми приведены в данном исследовании, сами являются представителями молодежной культуры и, возможно, даже становятся примером для читателей, побуждающих действовать, развиваться, творить.

В этой статье мы рассматриваем рок-музыкальную журналистику уральского региона. Екатеринбург официально признан третьей рок-столицей России, во всяком случае, так было во время существования свердловского рок-клуба. Именно в 80-е годы в Свердловске и существовали рок-музыкальные издания (а именно — самиздат). Необходимость его была вызвана неприятием властей ориентированной на Запад музыки, которая в то время являлась для людей не просто творчеством, а субкультурой и даже идеологией [1, с. 7].

После перестройки, с наступлением свободы слова и печати, необходимость в самиздате отпала. Появились легитимные узконаправленные музыкальные СМИ, обращенные к творчеству, как начинающих, так и известных рок-групп. В Екатеринбурге есть, как минимум, два таких портала: Ural music magazine и Husky Tunes. Но интервью с музыкантами там встретить довольно трудно, так как задача авторов заключается в том, чтобы знакомить аудиторию как можно с большим количеством коллективов не только Екатеринбурга, но и всего Урала. Но биографической справки бывает недостаточно, особенно для поклонников творчества группы, и здесь на помощь приходит интервью в молодежных интернет-изданиях или массовой прессе (в случае, если музыкант популярен).

Автору данного исследования, имеющему небольшой опыт в рок-журналистике важно было также проследить, как творческие технологии и приемы самопрезентации могут способствовать раскрытию образа героя в интервью.

Рассматривалась выборка из четырех собственных текстов и трех интервью других авторов с одними и теми же респондентами. Особое внимание уделялось вопросам журналистов.

Современные информационные технологии весьма облегчили работу журналистов, особенно на подготовительном этапе. Сейчас у каждого музыкального коллектива есть свои группы в социальных сетях, где они размещают отчеты о концертах и фестивалях, делают репосты посвященных им материалов в СМИ, там же можно послушать их треки, посмотреть клипы. Этой информации бывает достаточно для более-менее тщательного ознакомления с их творчеством и составления опросника. Цели такого разговора у начинающих и уже широко известных музыкантов чаще всего разные. В первом случае — это знакомство, где важно дать аудитории максимально полную информацию о том, что группа собой представляет. В случае со вторыми такие вопросы, как «Почему группа так названа», «Как команда собиралась» или «Какой у вас стиль», уже не раз бывали заданы и никому не интересны. Поэтому интервью с такими музыкантами чаще всего имеет значимый информационный повод. Здесь вопросы напрашиваются сами собой, но упустить возможность задать рок-звезде оригинальный вопрос «около», было бы профессиональным грехом.

Так в интервью с Вадимом Самойловым (Самойлов В. Хоть я и стал оптимистом, но мой новый альбом будет в лучших традициях «Агаты Кристи» // ural.kp.ru. — 2017. — 21 июня. — URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26695.4/3718776/>) помимо обсуждения его участия в проекте «Новая жизнь. Ural Music School» и выхода нового альбома прозвучал вопрос: «На прошлой неделе прошла «Прямая линия» с президентом. А если бы у вас была возможность задать вопрос Владимиру Путину, что бы вы у него спросили?». В этом случае музыканту была предоставлена возможность проявить себя не только как музыканта, но и культурного деятеля. Этот ответ представил Вадима Рудольфовича в новом свете для его поклонников. А вопрос о том, похож ли новый альбом на старую «Агату Кристи» неожиданно заставил музыканта философствовать не только о новом этапе творчества, но и об их отношениях с братом, причем заданный ранее вопрос о причине ссоры с Глебом был оставлен без ответа.

В интервью на портале «Правда УрФО» (После пресс-конференции и концерта Вадим Самойлов спел для екатеринбургских выпускников // pravdaurfo.ru. — 2015. — 30 июня. — URL: http://pravdaurfo.ru/newspravda_jizni/115893-posle-press-konferencii-i-koncerta-vadim-samoylov) журналист задал вопросы исключительно событийного характера: они посвящены туру, созданию рок-клубов в разных городах, переименованию улицы в Рокклубовскую. Но парадоксально, что совсем стандартный и поэтому обычно избегаемый автором данного исследования вопрос о творческих планах в этом разговоре выстрелил, и музыкант рассказал, как о сегодняшних работах, и о творческих начинаниях «зеленой» «Агаты Кристи».

Одним из творческих приемов корреспондента является представление героя с наименее известной для аудитории стороны. Так, в беседе с Арсением Негодяевым респондент выступает как музыкант (Негодяев А. «Мы не артисты оригинального жанра. Наша цель — постоянно меняться» // vuzon.ru. 2017. — 11 окт. — URL: https://www.vuzon.ru/article/v/378-arsenij_negodaev_my_ne_artisty_originalnogo_zanra_nasa_cel-postoanno_

menatsa). А журналист «Эксперта» пообщался с ним как с арт-директором Newbar, где основным предметом разговора является деятельность бара (Арт-директор Арсений Негодяев раскрыл секреты мастерства и убежал // Эксперт.ru. — 2018. — 7 февр. — URL: <http://expert.ru/2012/09/28/new-bar—chto-eto-i-s-chem-ego-edyat/>). Герой предстал здесь и как организатор концертов на данной площадке.

Что касается малоизвестных коллективов, то излюбленной темой для разговора автор данного исследования считает тексты песен, где есть возможность проявить своё творческое «Я». Так, озвучив своё видение, можно получить более развернутый ответ музыканта, как это было в интервью с группой «Парад большой головы» и SomeSleep (Группа SomeSleep о dream rock'e, о съёмках для TV и о первом сольнике // vuzon.ru. — 2017. — 22 нояб. — URL: https://www.vuzon.ru/article/day/485-gruppa_somesleep_o_dream_rocke_semkah_dla_tv_i_pervom_solnike).

Важно обсуждать с рок-музыкантами не только проблемы творчества, но и музыкальный контекст города: проведение концертов, фестивалей, продакшен и состояние рока в стране и на Урале сегодня. Если во времена самиздата эти темы практически не затрагивались, то с появлением коммерции и шоу-бизнеса они также стали актуальны и интересны читателям. Такие вопросы поднимались, как в интервью автора статьи с SomeSleep, Ильей Бабиным (Илья Бабин о поющих хаски, вялом бунтарстве и космических музыкальных инструментах // vuzon.ru. — 2017. — 4 нояб. — URL: https://vuzon.ru/article/day/439-ila_babin_o_pousih_haski_valom_buntarstve_i_kosmiceskih_muzykalnyh_instrumentah), Арсением Негодяевым, так и в интервью других авторов с теми же Ильей Бабиным (Концерты. Husky Tunes. Музыка // invite.joinfree.ru. — 2017. — 13 окт. — URL: <http://invite.joinfree.ru/husky-tunes/>) и Арсением Негодяевым. В беседе с Ильей обсуждались даже принципы оплаты выступлений музыкантов. В интервью «Эксперта» больше обсуждалась концепция бара, его аудитории и мероприятий, которые там проходят.

Если публикация получилась объемной, как в случае с интервью «Группа SomeSleep о dream rock'e, съёмках для TV и первом сольнике» и «Илья Бабин о поющих хаски, вялом бунтарстве и космических музыкальных инструментах», то приходится делить её на тематические блоки. Это делается для того, чтобы читатель не терял нить повествования в большом потоке информации и мог выбрать ту часть, которая ему более интересна.

Стоит сказать, что биография музыкантов в анализируемых интервью затрагивается только в случае с молодыми группами, так как они еще мало известны, и вопросы об их происхождении, истории создания коллектива напрашиваются сами собой. В интервью же с музыкальным деятелем Екатеринбурга Ильей Бабиным на портале Vuzon.ru обсуждаются и поездка героя на фестиваль студентов в Сочи, и его увлечение ежедневниками, и любовные переживания, что обусловлено многогранностью личности интервьюируемого.

Безусловно, не стоит недооценивать соавтора интервью — самого героя. Именно его манера речи, открытость, мировоззрение и эрудированность определяют то, как его образ будет раскрыт журналистом. Отсюда выбор музыканта для беседы, умение его заинтересовать и установить доверительные отношения являются определяющим фактором успешности интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кушнир А., Гурьев С. Золотое подполье. Полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата. История. Антология. Библиография. — Нижний Новгород : Деком, 1994.
2. Лазутина, Г., Распопова С. Жанры журналистского творчества. — Москва : Аспект пресс, 2011.

САЗИКОВА А. В.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ СМИ РОССИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ

Современные СМИ воспринимают аудиторию не как массу, а как специфические сообщества людей, объединённых общностью интересов. В последние несколько лет наблюдается тенденция постоянного ускорения процесса создания и поиска новых подходов по завоеванию читательской аудитории с помощью мультимедиа технологий: совершенствуется дизайн сайта, разрабатываются мобильные приложения и другие интерактивные продукты. Это позволяет лучше доносить уникальный издательский контент до читателя, расширять аудиторию, получать доход от электронной подписки.

Одним из самых популярных на сегодняшний день культурно-просветительских медиапроектов, запущенных в сети, является Arzamas [1] — некоммерческий просветительский проект, нацеленный на продвижение гуманитарного знания. Arzamas представляет собой онлайн-портал, на котором располагаются тематические образовательные материалы, предназначенные для распространения и предоставления широкому кругу интернет-пользователей возможности еженедельно знакомиться с лекциями и статьями известных ученых, исследователей, критиков в сфере гуманитарных наук. Помимо аудио — и видеолекций на сайте публикуются материалы, подготовленные редакцией: справочные заметки, статьи, интервью, кинофрагменты и галереи.

Говоря о мультимедийности и интерактивности данного проекта, стоит отметить его коммуникативный масштаб. Arzamas разработал специфическую форму культуртрегерской деятельности, которая позволила ему выйти из привычных рамок журналистской сферы. Для выработки эффективной формы коммуникации, редакционный коллектив Arzamas выбрал стратегию размещения контента практически во всех популярных социальных сетях, а также создания собственного видеоплеера и приложения на платформе Android и Apple IOS «Радио Arzamas», что позволило охватить значительную часть читателей среди молодого поколения и обеспечило успех реализации и существования данного медиапроекта.

Культурно-просветительский медиапроект иного типа — интернет-журнал COLTA [2], редакция которого позиционирует себя как «совершенно независимое, свободное СМИ о культуре, обществе и духе времени». Жанровый состав публикуемых текстов характеризуется широким диапазоном: здесь можно найти новостные, аналитические и художественно-публицистические материалы. В отличие от Arzamas, на сайте осуществляется обратная связь с читателем — есть возможность писать комментарии под материалами и делиться контентом в любую социальную сеть, с помощью стоящей

рядом кнопки «Share». Это — эффективный фактор продвижения сайта и привлечения большего числа читателей, в том числе и среди социальных сетей, где основной аудиторией является молодёжь.

Среди культурно-просветительских сетевых СМИ внимание заслуживает также журнал «Прочтение» [4]. В разделе «О нас» указана цель данного медиапроекта: «Журнал “Прочтение” создан для вдумчивых читателей, желающих свободно ориентироваться в книжном пространстве». Редакция поставила перед собой цель реализации таких задач, как анализ творчества отдельных писателей и современного литературного процесса в целом, а также детальное освещение событий литературной, кинематографической и театральной жизни страны. Уровень интерактивности и мультимедийности данного медиапроекта недостаточно высок, т. к. на сайте отсутствует возможность писать комментарии, а контент, в отличие от выше упомянутых интернет-изданий, транслируется только в две-три социальные сети.

Одним из числа наиболее крупных медиапроектов является международный медиа-бренд «Сноб» [5], который включает в себя сайт snob.ru, ежеквартальный печатный журнал, лекторий «Сноб. Диалоги», закрытый клуб с обширной программой мероприятий и ежегодную премию «Сделано в России». Само СМИ позиционирует себя как «российское интеллектуальное издание для литературных гурманов и эстетов, предпочитающих получать удовольствие от вдумчивого и обстоятельного чтения». интернет-издание характеризуется насыщенным жанровым разнообразием: от анонсов до развернутых аналитических материалов и спецпроектов. Мультимедийность и интерактивность «Сноба» отличается ярким графическим дизайном, иллюстрированностью и активным двухсторонним взаимодействием с аудиторией, в том числе — с помощью трансляции контента в социальных сетях.

Таким образом, краткий обзор современных интернет-СМИ культурно-просветительского характера приводит нас к следующим выводам. Сегодня существенно расширены границы контента и формы предоставления материалов, это дает понимание того, что процесс конвергенции журналистики приобретает характер мультимедиазации, т. е. ей на современном этапе присуща интеграция различных платформ (в том числе социальных сетей) в одном СМИ. В связи с этим электронные СМИ, в отличие от печатных, приобретают новые характеристики: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, многообразие в методах взаимодействия с аудиторией и интеграции с другими проектами. Культурно-просветительское медиаполе насыщено широким спектром жанровых моделей, предлагаемых тем для обсуждения и новых решений в подаче материалов, чем определяется популярность среди читателей. Среди рассмотренных интернет-СМИ основной жанровой составляющей являются аналитические и художественно-публицистические материалы. Это свидетельствует о том, что сетевые СМИ предлагают читательской аудитории серьёзный и содержательный контент. Важно также отметить высокий спрос и повышенный интерес к СМИ культурно-просветительской направленности в целом. Как отмечает Л. Р. Дускаева, «культурно-просветительская деятельность — это возделывание души и ума, содействие духовному обогащению человека и общества, выявление и актуализация ценностных смыслов человеческого существования» [3, с. 79]. Электронные

культурно-просветительские СМИ в силу своей специфики участвуют в непосредственной организации этих процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Arzamas. — URL: <https://arzamas.academy/> (дата обращения: 07.02.2018).
2. Colta. — URL: <http://www.colta.ru/> (дата обращения: 10.02.2018).
3. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — Санкт-Петербург, 2012. — 304 с.
4. Прочтение. — URL: <http://prochтение.ru/> (дата обращения: 10.02.2018).
5. Сноб. — URL: <https://snob.ru/> (дата обращения: 10.02.2018).

СЕДЕЛЬНИКОВА Е. С.

ЯЗЫК ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ

Современный мир трудно представить без радио, газет и телевидения. Такое развитие средств массовой информации обусловлено потребностью общества в получении достоверных сведений об актуальных событиях. Журналистика, информируя людей, формирует их идеологию.

Актуальность данной темы определяется «загрязненностью» внелитературными элементами языка средств массовой информации в целом и газетного дискурса в частности, что вызывает отрицательные эмоции у читателей.

Нами было проанализировано 50 номеров газеты «Аргументы и Факты», содержащих нарушения этики. Приведем некоторые примеры.

Пренебрежительное отношение журналиста к нормам этики демонстрирует обложка газеты «Аргументы и факты» (Аргументы и факты. 2017. № 29. 19 июля).

Материал «Нерадивость и мошенничество. Почему наши зарплаты оседают в чужих карманах?» сопровождается провокационной карикатурой. На ней представлены герои советского кинофильма «Операция Ы и другие приключения Шурика»: человек в костюме (Федя — безработный) сидит за обеденным столом, который полон разнообразной еды, в то время, как на него с улицы через окно с недовольством смотрит Шурик (рабочий), в руке которого только бутылка кефира.

Заголовок «Откуда такая «борзота?»» и подзаголовок «Начальники наглеют, работники беднеют» усиливают негативное восприятие статьи. Лексические средства со сниженной эмоциональной окраской («борзота», «наглеют», «нерадивость», «оседают» и т. д.) нарушают законы этики. Такое использование языка отрицательным образом влияет на читателя, формируя презрительное отношение к власти.

Обложка другого выпуска газеты «Аргументы и факты» представляет карикатуру фонтана «Писающий мальчик» (достопримечательность Брюсселя), чем, безусловно, привлекает внимание аудитории (Аргументы и факты. 2016. № 22. 1 июня). Отметим, что скульптура на рисунке не бронзовая (в отличие от оригинала), а золотая. Намеренное изменение цвета объясняется заголовком и подзаголовком: «Золотые детки. Им не стыдно. А родителям?». Размер фонтана также изменен: мальчик оказывается намного выше людей и высотных домов.

Образ «Писающего мальчика» олицетворяет собой «золотую молодежь», о которой идет речь в статье. Журналисты пытаются таким образом привлечь внимание общественности к проблеме воспитания детей богатых и знаменитых людей. ««Мы для детей олигархов — как холопы», — говорит писатель Юрий Поляков» — гласит заголовок статьи, которая продолжается на девятой полосе. Слово «холоп» имеет в словаре помету «презр.» и добавляет негативный тон, вызывает чувство неодобрения у читателя.

Мальчик справляет естественную нужду на людей, которые старательно закрываются зонтиками. Карикатура демонстрирует равнодушное отношение «золотых» детей к людям среднего класса (любые их действия остаются безнаказанными).

Выбранная форма подачи материала непозволительна для профессионального журналиста, так как нарушает этические нормы и Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

Таким образом, приходим к выводу, что журналисты периодического издания «Аргументы и факты» часто используют изображения и нелитературные языковые средства, нарушающие этические нормы, что является непозволительным в газетном дискурсе.

СЕРКОВА Е. В., КЛИМОВА О. В.

МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ НЕЗАВИСИМЫМ ЖУРНАЛИСТ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ?

Задачи классического и корпоративного СМИ очень похожи: от обоих работодатели требуют качественной подготовки материалов, редактуры текстов, поиска и анализа инфоповодов и т. д. Стандартны и функции обоих видов СМИ. Так, исследователи предлагают такой перечень функций корпоративной прессы: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская и развлекательная, коммерческая [1, с. 39–44], который является базовым, включая аналитику, и для традиционной журналистики.

Между тем работа корпоративного журналиста содержит ряд нюансов: он всегда должен быть посвящен в тонкости корпоративной идеологии, уметь им следовать и, по возможности, ненавязчиво воспроизводить их в своих материалах; также к нему предъявляются особые требования в плане лояльности к компании, при этом приверженность делу требует активной позиции. Следовательно, материалы одной и той же тематики традиционные и корпоративные СМИ освещают с различными акцентами. Рассмотрим это на нескольких примерах.

1. В газете «Комсомольская правда» (Козлова А. Санация банка «Открытие»: что это значит и стоит ли волноваться // Комсомольская правда-Урал. — 2017. — 29 нояб. — URL: goo.gl/R32E3y) рассказывается об отрицательном рейтинге банка «Открытие» в связи с его финансовой нестабильностью. В статье реализуются информационная и аналитическая функции, автор текста заканчивает материал общими рекомендациями по выбору банка.

В корпоративной газете «Вектор» этот же инфоповод подается с точки зрения информационной и организационно-агитационной функций: рассказывается о том,

что переход «Открытия» под управление банка России — это позитивная новость для клиентов, так как практически все работники «Вектора» получают зарплату именно там, и им не стоит волноваться.

2. Еще одним примером лояльности корпоративных СМИ могут служить статьи информационного агентства «Правда УрФО» (Шароглазова М. ФНС раскрыла гостайну предприятия «Алмаз-Антея» // Правда УрФО. — 2017. — 8 авг. — URL: goo.gl/BPTu4t), реализующей не столько информационную, сколько идеологическую функцию, и корпоративной газеты «Вектор», дающей информирующий и опровергающий материал.

Агентство опубликовало материал под названием «ФНС раскрыла гостайну предприятия «Алмаз-Антея» о том, что оборонное предприятие имеет долг перед налоговой службой. В корпоративной газете опубликовано обращение Союза предприятий оборонных отраслей промышленности Свердловской области, где рассказывается о том, что подобные статьи носят провокационный и тенденциозный характер.

3. Примером реализации информационной и имиджевой функций газеты «Вектор» может служить интервью с солдатом, который отслужил в армии. Из материала «Чулымской газеты» «Армия — явление позитивное (интервью с дембелем)» читатель узнает только о службе интервьюируемого (информационная, агитационная функция), нет информации о том, чем бывший солдат занимается после армии, какие у него увлечения и т. д. (Крохта Е. Армия — явление позитивное (интервью с дембелем) // Чулымская газета. — 2017. — 2 марта. — URL: goo.gl/w1fNU4).

В газете «Вектор» уже заголовок — «Без фантазерства» — привлекает внимание. Материал интервью подан так, что читатель-заводчанин узнает о своем коллеге много личного, есть вопросы о том, чем в дальнейшем стал заниматься демобилизованный, имеются сведения об устройстве на работу после армии («Как после армии вы попали на наш завод?», «Кто был вашим наставником?» и др.), также журналист использовал интересный прием — опросник Пруста, который позволил сосредоточиться на личных качествах интервьюируемого. Такой личностный подход позволяет с одной стороны информировать молодых заводчан об особенностях службы, мотивируя их не уклоняться от армии, с другой — поддержать молодых специалистов предприятия и сплотить коллектив, т. е. помимо информационной и агитационной функции реализована и имиджевая.

Упор на имиджевую функцию сделан и в следующем примере материала газеты «Вектор».

4. Над материалом об ИННОПРОМЕ в «Комсомольской правде» работали три журналиста (Аникина М., Зорина Э., Петренко С. Иннопром-2017: курс на высокотехнологичное производство // Комсомольская правда. — 2017. — URL: goo.gl/rShLwb), они подробно описали стенды многих российских компаний, опубликовали мнения иностранных гостей о российских технологиях.

В газете «Вектор» есть общая информация о выставке (дни проведения, страна-партнер, тема и др.), но основной упор делается на стенд «Концерн ВКО «Алмаз-Антей»» (головная компания АО «УПП «Вектор»); рассказывается об объединении

всех предприятий, входящих в концерн, о том, какие разработки представил завод; перечислены сотрудники, участвовавшие в выставке — все это призвано сформировать образ успешной компании.

Следовательно, можно сделать вывод, что несмотря на проявление лояльности к заводу в газете «Вектор» нередко публикуются материалы социальной тематики, подробности жизни заводчан и предприятия. Встречаются и критические публикации, когда, к примеру, работники завода выражают недовольство работой заводской прачечной, некачественно стирающей спецодежду.

Безусловно, журналист классических СМИ должен быть независимым, в то время как в корпоративных СМИ он прежде всего решает имиджевые задачи, поставленные перед ним руководством компании. Но, думается, повышая процент материалов, поднимающих проблемы социальной значимости и недостатков управления организацией, «внедряя элементы и признаки современной журналистики» [2, с. 207], может стремиться к независимости и журналист корпоративной прессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыжикова Л. Н., Лапина Е. В., Алексеев Д. А. Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Социально-гуманитарные науки. — 2006. — № 8. — С. 39–44.
2. Чемакин Ю. В. Может ли журналистика быть корпоративной? // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохудинова. — Екатеринбург, 2017. — С. 203–207.

СНОВАЛЬНИКОВА У. А.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКИ В ПЕЧАТНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В современный период все больше людей снова возвращаются к религиозным ценностям, приобщаются к религиозным практикам. Церковь как социальный институт также приобретает все большее влияние, не только в жизни отдельных людей (верующих), но и на уровне всего общества и государства. В связи с этим возникает необходимость изучения представленности религиозной тематики на страницах печатных изданий.

Метод контент-анализа при исследовании данной темы является наиболее плодотворным. Можно выделить следующих ученых, изучающих различные проблемы с использованием данного метода и осуществляющих его разработку в целом: А. С. Готлиб [1], М. В. Корсунская [3], С. Ш. Сатиева [4], А. В. Семёнова [3].

Цель данного исследования — выявить уровень освещенности религиозной тематики в региональных СМИ. В качестве объекта эмпирического исследования выступила региональная газета «Известия Мордовии». Задачи включали общую оценку уровня освещенности религиозной проблематики, типологию и анализ представленных материалов (названия газетных статей, рубрик). Методом контент-анализа было исследовано более ста выпусков (107) периодического издания «Известия Мордовии» (газета выходит ежедневно) с июля по декабрь 2017 года.

Выбор газеты был обусловлен тем, что она является центральным республиканским изданием, официально освещающим наиболее актуальные проблемы и события, происходящие в регионе. Газета пользуется популярностью у многих жителей Мордовии, прочно занимает нишу изданий, освещающих информационно-новостную тематику [2, с. 30]. Смысловыми единицами анализа — направлениями анализа текста [1, с. 361] — выступила религиозная тематика, включающая статьи, посвященные церкви (церковнослужителям), церковным праздникам, святым, верующим. В качестве единиц счета (элементов текста) мы использовали тему материала (название статей). Способом количественной фиксации выступила физическая протяженность (объем площади или количество строк).

В результате контент-анализа 107 изданий было обнаружено 10 случаев освещения религиозных проблем. Рассмотрим их более подробно. Были обнаружены следующие статьи: «Непобедимый. Праведный. Святой?», «Премьеру фильма о жизни Феодора Ушакова показали в Европе», «Большеигнатовцы воскресили Ушакова», «Уроки мужества адмирала Ушакова», «В Макаровке дворник обокрал Паломнический центр», «Владимир Путин приложился к мощам святого адмирала Ушакова», «Состоятся торжества в честь святого Феодора Ушакова», «Первый монастырь на Байкале построили монахи из Мордовии», «В футболе владыка Варсонофий “болеет” за “Мордовию”», «Адмирал Ушаков — честь и слава России!».

Большинство статей посвящено двухсотлетию нашего земляка — святого праведного воина Фёдора Ушакова, эта же тема отражена и в статье о фильме, снятом в г. Рузаевке для показа европейским зрителям. Статья, отражающая информацию о религиозности главы нашего государства, также связана с юбилейными событиями. Криминальной информации посвящена статья о краже планшета у паломников Макаровского монастыря местным дворником, одна статья отражает патриотический дух Владыки Варсонофия (ранее он возглавлял Мордовскую Митрополию).

Расположим статьи, согласно объему, занимаемого ими пространства в газете. Самый большой объем занимают статьи, посвященные празднованию двухсотлетия святого праведного воина Фёдора Ушакова, в частности первую полосу одного из выпусков газеты занимает статья «Адмирал Ушаков — честь и слава России!». Далее по объему следуют «Уроки мужества адмирала Ушакова», посвященная деятельности Ф. Ушакова по устройению Севастополя в XVIII веке и конференции, проводимой в Севастополе к его 200-летию, «Непобедимый. Праведный. Святой?» (о личности Ф. Ушакова), «Первый монастырь на Байкале построили монахи из Мордовии» (историческая заметка), «Состоятся торжества в честь святого Феодора Ушакова», «Большеигнатовцы воскресили Ушакова», «Владимир Путин приложился к мощам святого адмирала Ушакова», «Премьеру фильма о жизни Феодора Ушакова показали в Европе», «В футболе владыка Варсонофий “болеет” за “Мордовию”», «В Макаровке дворник обокрал Паломнический центр».

Согласно нашему анализу, можно представить следующую типологию религиозных тем в «Известиях Мордовии» за исследуемый период и их объем: религиозные памятные даты и события (50 %); историко-просветительские статьи (20 %); крими-

нал, связанный с работниками при церкви, монастыре и т. д. (10 %); новостные события, связанные с первыми лицами государства, имеющими отношение к религии (10 %); новостные события, связанные со священнослужителями (10 %). Контент-анализ 107 изданий показал, что лидируют статьи, посвященные юбилейной дате — празднованию двухсотлетия святого праведного воина Фёдора Ушакова, имеющее важное политическое значение не только для православных, но и для России в целом. Историко-просветительские статьи также были приурочены к данному событию.

Можно сделать вывод, что уровень освещения религиозной тематики в газете «Известия Мордовии» является невысоким. Тематика скорее имеет ситуационный, хотя и политический характер, посвященный религиозным событиям, мероприятиям, приуроченным к дате. Например, двухсотлетие святого праведного воина Феодора Ушакова (7 статей из 10). Это говорит и о значительной роли церкви в жизни общества и государства. Однако, хотелось бы видеть больше информации о проблемах церкви и церковнослужителей, жизни паломников и верующих. Например, в рубрике «новостные объявления» не лишней была бы информация о начале очередной воскресной или праздничной службы, о церковных праздниках и постах.

В заключении хочется сказать, что тема религии является очень актуальной и должна быть более разработана на страницах прессы, чем это происходит сейчас. Людям нужна объективная информация о религиозных проблемах, которой часто недостает в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учеб. пособие. — Самара, 2002. — 424 с.
2. Дементьева К. В. Роль региональной прессы в трансформирующемся социуме // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 4. — С. 28–33.
2. Сатиева С. Ш. Контент-анализ религиозных дискурсов интернет-сайтов на казахском языке. — URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/collection-20150115/collection-20150115-5988.pdf> (дата обращения: 04.12.2017).
3. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. — Москва : Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.

СОБОЛЕВСКАЯ Г. П.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

(на примере информационного сайта «СРЕДА24», г. Минусинск)

С развитием интернета электронные средства массовой информации появились не только в мегаполисах, но и в небольших провинциальных городах. Осенью 2015 года в г. Минусинске Красноярского края (чуть более 71 тыс. жителей) открылся городской информационный сайт «Среда24». За два с половиной года число его ежедневных

посетителей выросло с нескольких сотен до пяти тысяч. Такой популярности изданию позволила добиться, в том числе, организация социальных проектов.

Исследователи отмечают растущую активность интернет-СМИ «в области реализации собственных добровольческих или благотворительных проектов». Кроме того, способность «в короткие сроки организовать и скоординировать стихийные гражданские акции», дает им приоритет в этом направлении [1, с. 26]. Подтвердим данное мнение на примере сайта «Среда24». Его редакцией было реализовано около 30 социальных проектов. Их можно разделить на следующие виды.

1) Информационно-познавательные. В этом случае исследуемое СМИ выступало в качестве информационного партнера.

В мае 2016 года сайт оказал информационную поддержку Детскому театральному эколого-патриотическому фестивалю «Это Родина моя!», размещая на своих страницах пресс-релизы организаторов мероприятия, материалы своих журналистов о ходе подготовки и проведении фестиваля. В марте 2017 года сайт поддержал творческую акцию «Арт-Сушка «01»», посвященную Всероссийскому дню пожарной охраны. В январе 2018 года «Среда24» выступила информационным партнером юбилея Городской библиотеки им. А. С. Пушкина.

2) Мировоззренческие, задача которых — изменить общественное мнение по тем или иным вопросам, отношение людей к той или иной проблеме.

Наиболее ярким примером служит проект «Генеральная уборка», направленный на сокращение числа несанкционированных свалок в черте Минусинска и в Минусинском районе. Это совместный проект сайта «Среда24» и Общероссийского народного фронта. Интернет-пользователям, не безразличным к экологии своей малой Родины, предлагалось зафиксировать несанкционированные полигоны ТБО на фото или видео. Далее эти кадры с указанием того, где и когда происходило это безобразие, необходимо было по ссылке загрузить на «Интерактивную карту свалок», либо прислать в редакцию сайта по e-mail. Материалы, поступившие в рамках проекта «Генеральная уборка», направлялись властям города или района с просьбой разобраться и принять меры к устранению нарушений.

С начала проекта (март 2017 года) в редакцию сайта поступило 12 обращений и ликвидировано 8 свалок в Минусинске. Каждая публикация в рамках проекта «Генеральная уборка» собирала значительное число просмотров, что благоприятно сказывалось на рейтинге издания, стимулировала бурное обсуждение в комментариях, большое число «лайков» и «репостов» в социальных сетях. Кроме того, редакцией совместно с волонтерским движением «Зеленый дом — Минусинск» был организован и проведен масштабный субботник по уборке соснового бора. Участие в нем приняли свыше 100 человек, в основном — молодые люди в возрасте до 30 лет. Большинство из них после акции сделали записи о мероприятии на своих страницах в соцсетях, что способствовало продвижению сайта среди молодежи.

3) Организационно-массовые, которые используются чаще всего.

Так, редакция сайта стала соорганизатором благотворительного марафона «Минусинск — Ли Геваре» в поддержку тяжелобольной поэтессы Алины Стародубцевой. С 1 по 17 декабря 2017 года было проведено несколько онлайн-аукционов, розыгрышей картин минусинских художников и мастеров декоративно-прикладного творчества и

большой концерт местных творческих коллективов. В итоге было собрано и перечислено на счет Алины Стародубцевой 28 000 тысяч рублей.

К образовательным акциям можно отнести фотовыставку «Птичья мозаика», которую редакция презентовала жителям и гостям Минусинска в районной библиотеке. Ее гости увидели полсотни снимков перелетных и зимующих птиц юга Сибири, о чем потом рассказали своим друзьям и знакомым в социальных сетях. Организация выставки способствовала повышению узнаваемости сайта в городе и за его пределами, о чем говорит увеличившееся число подписчиков групп издания в соцсетях.

К развлекательным мероприятиям относится автоквест «Ночной дозор». Его на протяжении двух лет редакция проводит совместно с автоклубом R-CAM. Участие в автоквестах принимали от 70 до 150 человек, которые во время мероприятия и по его завершению делали посты об игре на своих страницах в соцсетях, тем самым, распространяя информацию о сайте «Среда24», как организаторе интересного события. Как показала статистика посещений портала (Яндекс.Метрика), во время подобных PR-кампаний число уникальных пользователей издания увеличивалось, в среднем, на 5–10 %. Кроме того, в процессе подготовки к автоквесту и по его завершению в группы «ВКонтакте» и «Одноклассники» добавлялись новые подписчики, тем самым аудитория издания расширялась.

Тематические социальные проекты реализуются и в форме творческих конкурсов (поздравлений, рисунков, сочинений и т. д.) среди читателей сайта «Среда24». Как правило, они приурочены к определенным праздничным датам. Число участников в каждом из таких конкурсов достигает 100 человек. Все они впоследствии становятся подписчиками новостей сайта в его группах в социальных сетях. Кроме того, голосование в каждом творческом состязании каждый раз вызывало ажиотаж среди читателей. Число просмотров сайта в этот период увеличивалось на 50 %, поскольку для победы в конкурсе зрительских симпатий участники состязания привлекали своих друзей и знакомых.

Отдельного внимания заслуживает флешмоб «Мама — это свет» ко Дню матери–2017. Его сайт «Среда24» организовал совместно с мультимедийной студией Минусинской школы-интерната. В пятиминутном ролике организаторы собрали стихотворные признания в любви мамам от трех десятков человек. Новость-поздравление собрала свыше двух с половиной тысяч просмотров. Ее перепостили несколько электронных СМИ. Свыше тысячи человек опубликовали ссылку на эту новость на своей странице в социальных сетях, что положительно сказалось на имидже сайта, повысилась его узнаваемость и популярность среди интернет-пользователей.

Таким образом, реализация социальных проектов помогает городскому электронному изданию расширять аудиторию, завоевывать внимание читателей и удерживать их интерес. Это способствует развитию популярности интернет-СМИ, а значит — повышает его конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данченко А. С. Журналистика как участник социальных акций // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : материалы междунар. семинара (17–18 марта 2014 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2014. — С. 25–27.

ИМИДЖ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ УЗБЕКИСТАНА И РОССИИ ГЛАЗАМИ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Органы внутренних дел (далее ОВД) играют важную роль в каждом государстве. Эффективная деятельность ОВД создает необходимые условия для внутренней безопасности государства, нормального функционирования его институтов и звеньев, защиты законных прав и интересов личности, организаций, реализации целей правосудия. Но и сами служащие ОВД также нуждаются в государственной и социальной поддержке, без которой сложно выполнять возложенные на них обязанности. Важнейшей составляющей такой помощи является информационное обеспечение их деятельности, во многом формирующее облик человека в погонах у населения, создающее нравственную атмосферу в обществе, благожелательную для его работы. Информирование о работе представителей ОВД может происходить в критическом ключе, но критика должна быть объективной, основанной на проверенных фактах без насмешки над личностью служащего ОВД и его деятельностью.

В данной статье мы попытаемся оценить реальное отношение российских и узбекских средств массовой информации к сотрудникам органов внутренних дел, чья деятельность находится на передовом крае борьбы с преступностью и иными правонарушениями.

Имидж имеет характер стереотипа в массовом сознании. С другой стороны, он представляет собой эмоционально и психологически окрашенный образ. И, наконец, у имиджа существует третья сущностная сторона, коммуникативно-информационная, являющаяся результатом взаимодействия между объектом и субъектом процесса его формирования с помощью информации [1].

В конце 2017 года всероссийский центр изучения общественного мнения России (ВЦИОМ) представил итоги ноябрьского опроса об уровне доверия россиян полиции (документ имеется в распоряжении РБК). Доверие в той или иной степени («определенно» или «скорее доверяют») к сотрудникам полиции своего региона в 2017 года выразили две трети опрошенных россиян — 67 %. Согласно комментарию социологов ВЦИОМа, это является рекордно высоким показателем. Центр начал замеры доверия с 2005 года. В 2015–2016 годах уровень доверия полиции составлял всего 46–47 % [2].

Положительные оценки работы полиции в регионе («хорошо», «очень хорошо») выросли за год с 24 до 46 %. Негативные («плохо», «очень плохо») — снизились с 21 до 7 %.

Среди негативных качеств полицейских чаще всего называли взяточничество (19 %), лицемерие (18 %), плохую физическую форму (15 %), несправедливость (14 %). Также их считают бездельниками 14 % опрошенных, среди негативных качеств 11 % принявших участие в опросе назвали безразличие, а еще по 10 % — невоспитанность и некомпетентность. Остальные варианты назвали менее 10 % опрошенных [2].

По сравнению с предыдущими годами уровень доверия к ОВД России растет, но еще не снизился до минимума. Почему его еще нельзя снизить до минимума? Все мы знаем, что чаще всего население получает ту или иную информацию из СМИ. Если же СМИ будут освещать в равных количествах не только негативные случаи из жизни

полиции, но и положительные факты, то, несомненно, показатель негатива и недоверия может максимально снизиться. Но пока доля негатива о российской полиции в СМИ преобладает. Проанализируем некоторые материалы о российских ОВД.

Вот что пишут на новостном сайте Екатеринбурга E1.ru: В Екатеринбурге в Уральском юридическом институте МВД, по предварительным данным, отравились несколько десятков курсантов. В институте массовое отравление, здоровых нет, мужчины и женщины теряют сознание. Не всем больным оказывается помощь, только некоторых увозят в госпиталь МВД, в котором отсутствует отделение по работе с отравлениями (17.09.2016. <http://www.e1.ru/news/spool/news>). Выделенные фразы абсолютно не отражали реального на тот момент положения дел, они лишь гиперболизировали трагичность ситуации и в невыгодном свете выставляли деятельность руководства института.

МОСКВА, 27 ноября. Информационное агентство ТАСС. Сотрудники полиции и Росгвардии, выявившие в Хабаровске незаконное игровое заведение, обнаружили в нем двух полицейских, которые участвовали в игре (27.11. 2017. <http://tass.ru/proisshestiya/>).

В сети можно наблюдать информацию о сотрудниках ОВД коррумпированного характера. Во многих информационных агентствах пишут, что сотрудники полиции — взяточники. Вот пример: Больше всего коррупционных преступлений в системе правоохранительных органов РФ в 2017 году совершили сотрудники ОВД (15.12.2017. <http://ren.tv/novosti/>). Заголовки информагентств при каждом удобном случае кричат о коррумпированных полицейских: В уральском городе все руководство полиции уволено за растрату (29.01.2018. <https://ura.news>); В Москве при получении миллионной взятки задержали майора полиции (2.10.2017. <https://lenta.ru>); Бывший полицейский за взятку помогал получить права (15.12.2017. <https://www.newsler.ru/>) и др.

Подобной информации, порочащей честь сотрудника полиции достаточно, публикации можно перечислять бесконечно. Все эти новостные поводы порочат честь полицейского, выстраивая на глазах простого народа не самый позитивный образ защитника правопорядка.

Фильмы, сериалы, короткие видео, в которых изображаются полицейские в негативном свете (например, телевизионный сериал «Предатель»), создают имидж сотрудника ОВД как коррумпированного бандита.

Перейдем теперь к анализу СМИ республики Узбекистан, попытаемся узнать, какой образ сотрудника ОВД рисуют национальные агентства.

В Узбекистане, как и в России, множество национальных агентств. В узбекские СМИ не проникает негативная информация об ОВД, дается только информация о кадровых перестановках: В системе Министерства внутренних дел Узбекистана произошло 10 новых назначений (<http://uznews.uz/ru/article/8758>).

МВД Узбекистана — закрытая для СМИ структура, поэтому социологические опросы об ОВД Узбекистана отсутствуют. При этом можно с уверенностью сказать, что ОВД в Узбекистане доверяют. Служить в ОВД страны почетно. К сотруднику ОВД относятся с уважением.

Отношение к сотруднику полиции в Узбекистане формируется в том числе с помощью художественных фильмов. В Узбекистане много фильмов, в которых участвуют сотрудники

ОВД. Например, «По следам леопарда» («Арслон изидан»), «Справедливость» («Адолат») и др. Образ сотрудника ОВД рисуется с положительной стороны, то есть это человек, обладающий такими качествами, как мужество, целеустремленность, выносливость и др. Узбекские фильмы с участием сотрудников ОВД можно сравнить с советскими мультфильмами, где всегда имелись герои хорошие и плохие. Сотрудник ОВД — всегда положительный герой. Все отрицательные роли достаются преступникам.

Можно сказать, что СМИ, телевидение играют ключевую роль в создании образа сотрудника ОВД в глазах простого народа. Посредством СМИ народ узнает о деятельности ОВД. Так как имидж — это «систематически планируемая и осуществляемая деятельность, направленная на формирование нужного общественного мнения» [3, с. 120], то, на наш взгляд, в российских СМИ следует публиковать больше положительной информации о полицейских. Тем более что она есть. Если в СМИ будут постоянно писать о сотрудниках ОВД плохо, то ни на какое доверие народа органам внутренних дел не стоит рассчитывать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Окс С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь. — URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-silovykh-struktur-v-smi-tekhnologii-i-obratnaya-svyaz>
2. Подробнее: <https://www.rbc.ru/politics/09/11/2017/5a0368d59a794793d5addd2e>
3. Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации. — Москва, 2003. — 260 с.

ТЮТЮБЕЕВА Т. Е.

К ВОПРОСУ О «ВРАЧЕБНОЙ ОШИБКЕ» В МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ «ШАНС»

Актуальность нашего исследования заключается в том, что вопросы здравоохранения всё чаще являются предметом рассмотрения в журналистских материалах. По данным Хакасстата с января по октябрь 2016 года в Республике Хакасия умерло 54 малыша в возрасте до года. Эта цифра практически идентична показателям предшествующего года. За аналогичный период 2015 года в регионе ушло из жизни 55 младенцев. В связи с этим в Хакасии значительно увеличилось число жалоб на неправильные или неправомерные действия медицинских работников при исполнении ими своих профессиональных обязанностей. Особое место среди этих случаев занимают те, которые принято называть «врачебными ошибками», или причинение смерти по неосторожности.

Рассмотрим особенности освещения вопроса о «врачебной ошибке» в материалах газеты «Шанс».

Материалом исследования послужили публикации рекламно-информационного периодического издания «Шанс». Нами было проанализировано 4 статьи и 6 заметок за 2017 год.

В научной литературе приводится много определений понятия «врачебная ошибка», но все они в той или иной степени являются вариантами тезиса, опубликованного в 1941 году известным ученым-медиком Ипполитом Васильевичем Давыдовским: «Врачебная ошибка — это добросовестное заблуждение врача без элементов халатности, небрежности и профессионального невежества» [1].

В материале «Мы оттягивали эту прививку как могли...» (№ 4) журналисты не употребляют словосочетание «врачебная ошибка», заменяя его словоформой «причинение смерти по неосторожности» (1 раз).

В статье «Ложный СПИД и отрезанный пенис» (№ 4) словосочетание «врачебная ошибка» или «ошибка врачей» употреблено 6 раз. В анализируемой публикации встречаются фразы и выражения с отрицательной коннотацией: неправильно назначили лекарства, вредят пациентам, врач нарушил ваши правила, перепутал с кровью бездомного, удалил часть гениталий без каких-либо причин, операцию проводили люди без профессионального образования, неверный метод лечения.

В материале «Спи спокойно, Ванечка» (№ 21) даётся оценка действия врачей: малыша просто прокапывали, добивалась каких-то действий врачей, диагноз за восемь дней так и не поставили. При этом в данной статье словосочетания «врачебная ошибка» и «причинение смерти по неосторожности» не используются.

В следующей публикации «Мне хочется рыть землю и кричать от боли» (№ 32) нет фразы «врачебная ошибка», однако употребляется оценочная лексика осуждающего характера: медицинский беспредел, объявила войну медикам, жалобы на ухудшение самочувствия были проигнорированы.

В анализируемых публикациях встречается большое количество медицинских терминов, однако язык материалов не вызывает затруднений в понимании и рассчитан на массового читателя, так как задача журналиста заключается в том, чтобы точно информировать читателя, разъяснять ему суть сообщаемого знания, помогать в его освоении (иммунитет от пневмококка, анализ крови на сахар, кома третьей степени неизвестной этимологии, детский нейрохирург, гипоксия плода, врачи реанимации, пневмония, СПИД-центр, ВИЧ, томограф, ЭКГ, гистология, патологоанатомический диагноз, пациент, врач-невропатолог, стационар, медсестра, терапия, ФГДС, кислородная маска, реаниматолог и т. д.).

Контент-анализ проанализированных публикаций позволяет констатировать, что журналисты используют сочетание «врачебная ошибка» и «причинение смерти по неосторожности». В материалах в большом количестве используется оценочная лексика: (цинизм врачей, педиатры летали где-то в облаках, противостоить равнодушию, унынию), риторические вопросы (Почему так? Почему такой низкий уровень? Почему должны умирать наши дети?) и др. Статьи подкреплены статистическими данными, выписками из уголовного дела, комментариями родителей, врачей, помощником министра здравоохранения Хакасии Михаилом Мальгиным, даются советы юристов. Статьи сопровождаются фотографиями.

Иллюстративный материал показывает, что представленные случаи (из них 3 проблематичны, поскольку дела находятся в процессе расследования или переданы в суд) оцениваются СМИ как врачебные ошибки. География случаев зафиксирована в таких городах, как Абакан, Сорск, Черногорск, Минусинск (Красноярский край). Город Абакан отмечен три раза (две статьи, одна заметка), город Сорск — 2 (две заметки), город Черногорск — 1 (одна заметка), город Минусинск — (одна статья).

Таким образом, журналисты газеты «Шанс» на страницах своего издания не боятся поднимать актуальный и важный вопрос о «врачебной ошибке», пытаясь последовательно

и детально разобраться в каждом конкретном случае, привлекая к обсуждению не только соответствующие органы власти, но и общественность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдовский И. В. Врачебные ошибки // Советская медицина. — 1941. — № 3. — С. 3–18.

ФИСУНОВА Я. С.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ШАНС»

Республика Хакасия является зоной экономического, сельскохозяйственного и туристического развития. Отметим, что на сегодняшний день для Республики Хакасия актуален целый ряд экологических проблем, вызванных промышленным, сельскохозяйственным производством: загрязнение воды бытовыми стоками, снижение содержания кислорода в атмосфере и др. В этом нам видится актуальность выбранной темы для исследования.

Под экологической журналистикой вслед за Е. А. Шарковой будем понимать «непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов глобального и местного назначения, где предметом являются не только проблемы, но и положительные примеры в области использования природных ресурсов» [1].

Исследование осуществлялось на материалах рекламно-информационной газеты «Шанс» за 2017 год с января по декабрь (включительно).

В периодическом издании «Шанс» за рассматриваемый период нами было выявлено и проанализировано 34 публикации на экологическую тему в разделах «Власть и Политика», «Экономика», «Общество». Экологическая информация носит информативный и проблемный характер.

Представим процентное соотношение публикаций на анализируемую тему: погода и стихия — 23,5 % (8); опасно для здоровья — 17,6 % (6); пожары — 11,8 % (4); состояние экологии — 11,8 % (4); мероприятия по защите природы — 11,8 % (4); предприятия Хакасии — 8,8 % (3); интересные находки — 5,9 % (2); свалки — 5,9 % (2); сезонные происшествия — 2,9 % [1].

В анализируемом издании рассматриваются вопросы изменения погоды и её последствия для жителей региона:

«Май в Хакасии будет удивлять аномальными переменами погоды. Ничего подобного не происходило давно. Если 15 мая столбик термометра показывал + 32 градуса, то уже к концу недели стоит ожидать всего + 5-10 градусов тепла днем и минусовую температуру ночью. В горных районах Хакасии и вовсе выпадает снег.

Вместе с погодными катаклизмами в республике началась вторая волна паводка» («Непростое время», № 20).

Газета сообщает своим читателям об уникальном составе озера:

«В ходе исследования Талого озера в Хакасии (Усть-Абаканский район) ученые геолого-географического факультета Томского госуниверситета обнаружили у его солей уникальную способность менять свой состав в зависимости от времени года, сообщает «Интерфакс» со ссылкой на пресс-службу вуза» («В Хакасии нашли озеро-хамелеон», № 22).

Журналисты информируют свою аудиторию об опасных для здоровья местах:

«Относительно недавно в Сибири российские ученые нашли под землей порядка семи тысяч метановых пустот, которые в любой момент могут взорваться. По словам представителя Российской академии наук, появление этих пузырьков настолько близко к поверхности земли, что, вероятнее всего, имеет связь с оттаиванием ледников. В свою очередь, это было спровоцировано увеличением средних температурных показателей в последние несколько десятков лет на севере Евразии» («Происходящее в Сибири тревожит ученых», № 28).

Жители региона стараются поддерживать чистоту природы и спасти животных, занесённых в Красную книгу:

«В результате рейдов на территории горно-таежных участков заповедника «Хакасский» оперативники обнаружили и ликвидировали 12 капканов.

Ловушки находились в охранный зоне и в границах участка «Малый Абакан». Все они относятся к виду гуманных — так называемых «давящих» ловушек» («В Хакасии спасли 12 заповедных соболей», № 46).

Журналисты поднимают тему стихийных свалок, которые приносят много вреда окружающей среде:

«Стихийная свалка за абаканским аэропортом приказала долго жить. Вместо гор мусора и слоняющихся бомжей — теперь относительно чистое поле. Остатки мусора убирают работники аэропорта — отдирают пакеты от колючей проволоки. Жаль, что чистым этот захламлённый участок можно назвать только с приставкой “пока”. Ну а что? Какой-нибудь местный “Иван” рассудит просто: убрали один раз — уберут и ещё. Там пошло-поехало. Хотелось бы верить в обратное» («Чисто прибрались», № 29).

Публикации на экологическую тематику в газете «Шанс» представлены в таких жанрах, как новостная заметка, статья, интервью, опросы и обзоры происшествий.

Контент-анализ публикаций рекламно-информационной газеты «Шанс» позволяет утверждать, что тема экологии занимает одно из ведущих мест в региональных СМИ, журналисты не боятся поднимать острые вопросы, что способствует привлечению к экологической проблеме общественного мнения, а также повышает уровень экологической культуры в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаркова Е. А. Экологическая журналистика. — URL: <http://rus.if.spbu.ru/upload/files/file13228115472114.pdf> (дата обращения: 25.01.2018).

ХАМИДУЛЛИНА П. Н.

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

«МАССОВАЯ», «ЖЕЛТАЯ», «БУЛЬВАРНАЯ» ПРЕССА

Массовые издания играют важную роль в жизни современной аудитории, потому что они доступны по цене, дают информацию по разным темам и удобны для чтения. Хотя массовая пресса и ее разновидности («желтая» и бульварная) сейчас очень распространены, вопрос о соотношении этих понятий до сих пор остается спорным. Также нет общепринятого определения этих видов прессы и их характерных типологических признаков.

Например, О. В. Лагутина считает, что «массовая пресса — это газеты, журналы, еженедельники, рассчитанные на широкую читательскую аудиторию» [2, с. 7]. Л. Г. Свитич под массовой (или коммерческой) прессой понимает те издания, в которых основным является опора на читательский интерес и получение прибыли [7, с. 247]. Массовая пресса, по мнению Н. А. Павлушкиной, доступна широкому кругу читателей благодаря своему стилю и содержанию, в ее материалах превалирует разговорный язык [5, с. 128].

Если о массовой прессе мнения исследователей в целом совпадают, то в определении специфических черт «желтых» и бульварных изданий суждения ученых не столь однозначны. Так, А. А. Монастырская отмечает, что бульварная журналистика это смесь низкопробных, непроверенных, фальсифицированных публикаций [3, с. 33]. По мнению Т. В. Салеховой, «желтой» или бульварной прессой можно считать печатные издания, сообщения которых основываются на слухах, сенсациях, скандалах, сплетнях. Они отличаются эпатазирующим освещением табуированной тематики [6, с. 179]. Согласно «Учебному словарю терминов рекламы и паблик рилейшнз» «бульварная/желтая пресса — вид газетных изданий, источник сенсационных, часто неточных, неприличных или вульгарных материалов с грубыми двусмысленными заголовками и иллюстрациями» [9, с. 68].

Нередко исследователи объединяют в одну группу «желтые» и бульварные издания. К такому выводу пришли В. В. Таран и Е. В. Кондрашева. Они сравнивают мнения Л. Земляной и Е. Сазонова. Первый автор считает, что «желтая» пресса — это бульварная массовая периодика, насыщенная сенсациями, слухами, клеветой, ложью, с большим количеством иллюстраций, которая рассчитана на малообразованного обывателя. Второй утверждает, что существует четыре вида «желтой» прессы, среди них есть «промежуточные» издания, в том числе «бульварные» и собственно «желтые». Эти два типа отличаются «ярко выраженным пафосом гедонизма, сенсационности и откровенной вульгарности» [8, с. 73].

Отсутствие согласованного мнения о рассматриваемых видах изданий актуализирует вопрос о выделении их типологических признаков. О. В. Лагутина, на наш взгляд, наиболее точно выделяет основные признаки массовой прессы: высокий тираж; наличие материалов «человеческого интереса»; освещение сферы интимных отношений и личной жизни; броские заголовки, понятный для всех язык; большое количество иллюстраций; крупные шрифты, активное использование различных оформительских элементов; обилие рекламы. По ее мнению, признаки «желтой прессы»: эпатазирующее освещение тематики интимных отношений, личной жизни; сочетание на страницах одного номера трагического и комического начала (контраст); сенсационность (освещение необычных событий, получивших широкую огласку и производящих сильное впечатление на аудиторию); тематический эклектизм по принципу «нестандартности информации» [2, с. 10].

А. А. Кижикин считает, что признаками бульварной прессы является: обращение к эмоциям читателя на уровне базовых потребностей; эпатазирующее освещение тем; эклектичность содержания, мозаичность предлагаемой информации; сенсационность, скандальность и драматизм в любом событии; ориентация на невзыскательного читателя.

Бульварное издание также печатает шокирующие иллюстрации, обладает броским и агрессивным дизайном. Визуальная информация в нем превалирует над текстовой [9, с. 21].

К. Ю. Мосесова замечает, что бульварная пресса, «рассчитана на обывательские, мещанские вкусы», адресованная «человеку, лишенному общественного кругозора, с косными, мещанскими взглядами», в содержательном плане «сориентирована, прежде всего, на изображение бытовой, повседневной жизни» [10, с. 5].

Исследователи выделяют массовую прессу по признаку адресованности широкой аудитории. Такие издания часто используют разговорный язык, чтобы обеспечить свою доступность для читателя. Бульварную и «желтую» прессу ученые объединяют по нескольким признакам: наличие низкопробных публикаций, основанных на лжи и слухах; сенсационность; вульгарность; шокирующие иллюстрации. Издания бульварного типа отличаются: изображением бытовой, повседневной жизни; активное обращение к устной речи; преобладание визуальной информации. «Желтую» прессу можно разграничить только по смешению тем и сочетанию в одном номере трагического и комического начала.

Можно констатировать, что в настоящее время в научном сообществе отсутствуют общепринятые определения массовой, бульварной и «желтой» прессы, согласованное мнение об их типологических признаках. Такое положение значительно затрудняет изучение этих видов прессы. Но, в то же время, обуславливает актуальность исследования данной темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кижикин А. А. К вопросу об идентификации «качественной», «массовой» и «бульварной» прессы // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, 11–13 мая 2017 г.) / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, 2017. — С. 19–21.
2. Лагутина О. В. Массовая, «желтая», бульварная пресса. Разграничения понятий // Известия ЮЗГУ. Лингвистика и педагогика. — 2012. — № 2. — С. 7–15.
3. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России (1990–2000 гг.) : дис. ... канд. филол. наук. — Санкт-Петербург, 2003.
4. Мосесова К. Ю. Бульварная пресса: процессы интертекстуальности и игровые реализации : дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2008.
5. Павлушкина Н. А. Массовая пресса на печатном рынке Санкт-Петербурга: проблемы самоидентификации // Вестник СПбГУ. Язык и ЛИТЕРАТУРА. — 2009. — № 1–1. — С. 127–134.
6. Салехова Т. В. «Желтая» пресса как традиционно-инновационный инструмент манипулирования массовым сознанием // PR и реклама: традиции и инновации. — Красноярск, 2014. — С. 178–181.
7. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. — Москва, 2000.
8. Таран В. В., Кондрашева Е. В. Качественная, массовая и «желтая» пресса: проблемы разграничения // Исследование различных направлений современной науки : XXI Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. — Москва, 2017. — Ч. 1. — С. 71–74.
9. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. — Воронеж, 2007.

СМИ КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЖИТЕЛЕЙ К ПРОБЛЕМЕ ДИСПАНСЕРИЗАЦИИ

В статье выявлены и обозначены способы продвижения некоммерческих социально-значимых проектов с помощью средств массовой информации. Затронута тема освещения проблем здравоохранения, профилактики и формирования здорового образа жизни на Южном Урале. А также на примере работы пресс-службы Министерства здравоохранения Челябинской области и Областного центра медицинской профилактики показаны механизмы продвижения диспансеризации в регионе.

Ключевые слова: социальная журналистика, СМИ, продвижение, некоммерческий проект, социальный проект, здравоохранение, диспансеризация.

Средства массовой информации играют важную роль в решении социальных проблем. СМИ формируют общественное мнение и общественный интерес к каким-либо вопросам, в том числе к ситуациям социального характера. Существует специальная отрасль, «...особый вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие; целью такой журналистики является поддержание стабильности в обществе» [3, с. 86], поэтому ее основной задачей становится привлечение внимания к социально-значимым проблемам и явлениям. Одной из разновидностей социальных сфер является здравоохранение. В 2018 году Министерство здравоохранения Российской Федерации в три раза увеличило план диспансеризации на территории страны. В этом году не менее 63 % населения должны пройти эту процедуру. В 2017 году в Челябинской области прошли диспансеризацию 385 тысяч человек, что составляет более половины от запланированного числа [5]. В связи с этим возникает вопрос, как привлечь жителей Челябинской области к прохождению медицинского осмотра. При этом основным каналом привлечения населения к прохождению диспансеризации будут являться средства массовой информации, потому что именно они способны охватить самый широкий круг населения.

Существует несколько механизмов продвижения некоммерческих проектов помимо средств массовой информации. Ю. С. Крылова делит их на несколько групп. Первая группа — продвижение онлайн. К ней относятся ведение сайта, SEO, баннерная и контекстная реклама а также социальные сети. Продвижение проекта через СМИ автор выделяет в отдельную вторую группу. К третьей группе относятся способы продвижения оффлайн, а именно мероприятия и акции, флаеры, буклеты и прочая полиграфия, наружная реклама и сувенирная продукция [2].

Рассмотрим особенности продвижения некоммерческого проекта в средствах массовой информации.

Первым и самым важным элементом такого продвижения является база СМИ — контакты и адреса электронной почты представителей СМИ, которые теоретически могут опубликовать необходимый материал. В нашем случае это информационные издания Челябинска и региона, а также сайты Правительства области и федерального Минздрава. По этой базе и проводится рассылка пресс-релизов о диспансеризации. Журналисты, получив пресс-релиз, уже решают публиковать его как новость, расширить

дополнительными фактами и комментариями или отказаться от публикации этой информации.

Чтобы заинтересовать большее количество журналистов, необходимо особым образом подготовить пресс-релиз. В пресс-службе Минздрава Челябинской области пресс-релизы готовят по типу новостных заметок, содержащих заголовок, лидер-абзац, фактическую информацию и комментарий специалиста. Пишутся релизы в информационном стиле. Также стоит сказать о своевременности рассылки, если в пресс-релизе говорится об акции, то необходимо разослать информацию за день до начала мероприятия. Если рассылка приходит раньше, то журналисты откладывают ее в «долгий ящик», а если она приходит в день мероприятия или позже, то СМИ не публикуют информацию, так как она уже теряет свою актуальность.

Помимо пресс-релизов о диспансеризации необходимо уделять внимание и другим способам продвижения в СМИ. Это комментарии, пресс-конференции, подготовка эксклюзивных материалов и пресс-туры.

Продвижение диспансеризации через комментарии специалистов проходит следующим образом: например, для подготовки материала на тему сердечно-сосудистых заболеваний журналист обращается в региональный Минздрав за комментарием специалиста в той области. Специалист рассказывает о сердечно-сосудистых заболеваниях и добавляет, что для своевременного лечения необходимо вовремя выявить заболевание и поэтому рекомендуется регулярно проходить диспансеризацию.

Также в Минздраве при поддержке Областного центра профилактики [6] проходят пресс-конференции о профилактике заболеваний и здоровом образе жизни, в рамках которых медики рассказывают об особенностях прохождения диспансеризации и ее важности для здоровья. Совместно с челябинскими изданиями регулярно готовятся крупные материалы о профилактике и ЗОЖ, специалисты этой области участвуют в телевизионных эфирах.

Еще один вид продвижения этой темы был применен в 2017 году и показал свою эффективность. Пресс-служба Минздрава организовала мероприятие для представителей СМИ, в рамках которого они могли быстро пройти диспансеризацию, сдать все необходимые анализы и написать об этом. Для них был организован трансфер и выделено время в городской больнице. Акцию посетили порядка тридцати работников СМИ. Об этой акции вышло в свет более двадцати журналистских материалов.

Аудитория челябинских масс-медиа имеет значительные показатели, особенно интернет-СМИ. Например, в день областной портал «74.ru» просматривают более 1 млн раз [8], агентство новостей «Доступ» и сайт «Челябинск Сегодня» — более 11 тысяч [1; 7], сайт «Первого областного телеканала» — более 37 тысяч [4], портал «Telefakt.ru» — порядка 5 тысяч [9]. Охват любого из вышеперечисленных сайтов в разы больше, чем у самой востребованной городской акции, поэтому крайне важно освещать вопрос диспансеризации на страницах этих изданий.

Выделим несколько особенностей работы со средствами массовой информации для эффективного продвижения некоммерческих социально-значимых проектов. В первую очередь, это оперативность. Для журналистов крайне важно публиковать наиболее актуальную информацию в сжатые сроки, поэтому любое сотрудничество

(подготовка пресс-релиза или комментария) должно осуществляться в течение часа или нескольких часов, а не дней или недель. Открытость к диалогу — вторая отличительная черта. Необходимо отвечать на вопросы журналистов развернуто и понятно для широкой аудитории, а также всегда быть готовыми к сотрудничеству. Поиск новых идей — важно постоянно реализовывать новые проекты, перенимать опыт у коллег из других регионов и искать новые пути продвижения проекта.

Таким образом, проблема диспансеризации в Челябинской области, как одна из социально-значимых тем, остается актуальной, а для её решения необходимо максимально привлекать жителей региона, говорить об этом, показывать им всю важность мероприятия. В качестве привлечения внимания общественности челябинский Минздрав и Областной центр профилактики проводят различные акции, осуществляют информационные рассылки, а также активно привлекают представителей СМИ к освещению данного вопроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агентство новостей «Доступ». — URL: <https://dostup1.ru> (дата обращения: 12.02.18).
2. Крылова Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта. — Санкт-Петербург : ЦРНО, 2014. — 88с.
3. Морозова А. А., Ткаченко Ю. А. Социальная журналистика на учебном радио // Известия высших учебных заведений. — Челябинск, 2012. — № 2. — С. 85–92.
4. Первый областной. — URL: <https://www.1obl.ru> (дата обращения: 12.02.18).
5. Сайт Министерства здравоохранения Челябинской области. — URL: <http://www.zdrav74.ru> (дата обращения: 12.02.18).
6. Сайт Областного центра медицинской профилактики. — URL: <http://chocmp.ru> (дата обращения: 12.02.18).
7. Челябинск Сегодня. — URL: <https://cheltoday.ru> (дата обращения: 12.02.18).
8. 74.Ru. — URL: <https://74.ru> (дата обращения: 12.02.18).
9. Telefakt.ru. — URL: <http://www.telefakt.ru> (дата обращения: 12.02.18).

ЧЕЛТЫГМАШЕВА О. Г.

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПРОБЛЕМАМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ГАЗЕТЕ «ХАБАР»

В условиях действующих санкций и обеспечения продовольственной безопасности страны роль сельского хозяйства в современной экономике не снижается, а возрастает. Во-первых, все более заметен вклад аграрной отрасли в решение энергетической проблемы. Во-вторых, сельское хозяйство производит не только продовольствие, но и важнейшие общественные блага [5, с. 2].

Тема сельского хозяйства всегда была актуальна для многих федеральных и региональных средств массовых коммуникаций. Республиканская газета «Хабар» — одно из печатных изданий, освещающее проблемы сельского хозяйства Республики Хакасия, но в отличие от остальных республиканских газет, на сегодняшний день это единственная газета на хакасском языке не только в республике, но и в Российской Федерации. Тираж газеты в 2018 году составляет 1 960 экземпляров. Большинство подписчиков — жители

сел и деревень нашего региона. Поэтому проблема развития сельского хозяйства для них наиболее актуальна.

Под проблемой нами понимается «заслуживающая обсуждения мысль, идея, имеющая общественную значимость» [2, с. 241], а под темой — «сторона, аспект избранной для обсуждения проблемы». [2, с. 241]. То есть проблема и тема соотносятся как общее, объект (проблема) и частное, предмет (тема) изучения, исследования. Существующие проблемы находят разрешение в темах журналистских материалов, которые публикуются в определённых жанрах. Жанры нами понимаются традиционно как «своеобразные формально-содержательные модели текстов, сложившиеся в журналистской практике и обозначающие тип журналистского произведения» [1, с. 312].

В газете «Хабар» материалы на тему сельского хозяйства выходят под такими рубриками, как «Сельское хозяйство», «Государственная поддержка», «Малые села, жители села». Основная цель публицистических материалов в этих рубриках — донести до читателей сведения об изменении положения дел в сельском хозяйстве региона, осветить роль региональных программ в этих изменениях. Названия рубрик мы считаем и названием основных проблем, существующих в сельском хозяйстве.

В рубриках газеты представлены журналистские материалы о государственной поддержке начинающих фермеров, о семейных животноводческих фермах, а также о жизни и жителях малых и отдалённых сел. Всё это, по нашему мнению, аспекты проблемы, которые и определяют выбор тем публикаций.

Публикации на темы сельского хозяйства представлены в различных жанрах. По нашим наблюдениям, для освещения тех или иных тем используются определённые жанры. Проиллюстрируем этот тезис.

Жанр «интервью». В газете «Хабар» на сельскохозяйственную тему представлены предметные интервью. Предметное интервью — положение вещей в какой-либо сфере деятельности. Обычно это интервью с экспертом, жанр рациональной журналистики [3, с. 53]. В этом жанре публикуются материалы, рассказывающие о программах государственной поддержки и развития малых сёл, например: Челтыгмашева О. Сельское хозяйство. Много скота — крепкое хозяйство (Хабар. 2017. 22 сент.).

Материалы в жанре «репортаж с места событий», под которым подразумевается «рассказ очевидца, написанный так, что бы дать возможность читателю почувствовать эффект присутствия, когда читатель словно видит, слышит и воспринимает происходящее вместе с журналистом» [3, с. 41], отражают работу предприятий по производству сельскохозяйственной продукции, жизнь и работу крестьянско-фермерских хозяйств, полевые работы и участие в них трактористов и комбайнеров, например: Челтыгмашева О. Сельское хозяйство. Осень — горячая пора для хлеборобов (Хабар. 2017. 6 сент.); Сунчугашева О. Рабочая поездка. Чтобы развивать большое хозяйство нужно много учиться и работать (Хабар. 2017. 3 февр.); Сунчугашева О. Сельское хозяйство. Начатую работу продолжают дети (Хабар. 2017. 3 февр.). На постоянном контроле журналистов газеты «Хабар» находятся также проблемы развития в регионе растениеводства, что отражено, например, в репортаже Кунучакова Г. Полевые работы затягиваются (Хабар. 2017. 11 окт.).

С 2013 года в Республике Хакасия действует программа «Развитие малых и отдалённых сел», в рамках которой существуют программы «Развитие семейных животноводческих

ферм», «Поддержка начинающих крестьянско-фермерских хозяйств», поэтому при освещении проблем сельского хозяйства региона корреспонденты большое внимание уделяют роли и результату этих программ, как в материалах Субраковой Н. Работу ферм улучшит электричество (Хабар. 2017. 19 апр.) и Челтыгмашевой О. Молодые фермеры развивают сельское хозяйство (Хабар. 2017. 4 июля). Подобные материалы посвящены самым актуальным темам и публикуются, как правило, в жанре информационной развернутой заметки. Заметка, — это «передача актуальных новостей в краткой форме. Заметка пишется по принципу перевёрнутой пирамиды: главный факт выносится в начало, а второстепенные ранжируются в материале в зависимости от их значимости» [4, с. 244]. Жанр этот в газете «Хабар» наиболее распространен, публикации выходят как авторские, так и редакционные, например: Кунучаков Г. Дождь мешает заготовить сено (Хабар. 2017. 11 окт.), Министерство сельского хозяйства Хакасии фермерам — конкурс грантов (Хабар. 2017. 28 апр.). Заметки выходят под такими рубриками, как «Сельское хозяйство», «Заметки дня», «Государственная поддержка».

Таким образом, материалы по проблемам сельского хозяйства, публикуемые в газете «Хабар», представлены в жанрах репортаж, предметное интервью, информационная развёрнутая заметка. Выбор жанра зависит от темы публикации. Основными в газете «Хабар» являются такие темы, как развитие сельского хозяйства, роль губернатора в развитии сельского хозяйства, роль региональных программ поддержки сельского хозяйства, образ сельского труженика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. — 350 с.
2. Будильцева М. Б., Пугачёв И. А., Царёва Н. Ю. Курс лекций по дисциплине «Русский язык и культура речи» : учеб. пособие / под ред. М. Б. Будильцевой. — Москва : Изд-во РУДН, 2006. — 272 с.
3. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика : учеб. пособие. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 180 с.
4. Мельник Г. С., Виноградова, с. М. Деловая журналистика : учеб. пособие. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 304 с.
5. Петриков А. В. Роль сельского хозяйства в современной экономике // Региональные агросистемы: экономика и социология. — 2013. — № 2. — С. 2.

ЧЕРТЫКОВ А. С.

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «ХАБАР» (РЕСПУБЛИКА ХАКАСИЯ)

«Хабар» — старейшая газета Хакасии, ее первый номер вышел 1 июня 1927 года. Это единственное издание Республики, которое выходит на хакасском языке. За все время своего существования оно неоднократно меняло свое название. С момента основания газета называлась «Хызыл аал» («Красное село»). С 1959 года она стала именоваться «Ленин чолы» («Ленинский путь»). С 1991 года она выходила под названием «Хакас чирі» («Хакасская земля»). С 2008 года в ее «шапке» значится «Хабар» («Известие»). До 1930 года газета «Хызыл аал» выходила как вкладыш к изданию Минусинского округа «Власть

труда». После открытия в с. Усть-Абаканское (ныне столица Республики — г. Абакан) типографии она приобрела статус самостоятельного издания [1, с. 4].

В настоящее время «Хабар» выходит три раза в неделю: во вторник, среду и пятницу. Его тираж составляет 1 960 экземпляров, по пятницам — до 2 100 экземпляров. Газета имеет формат А3 и выходит на восьми полосах, что сопоставимо с русскоязычным республиканским изданием «Хакасия». Исключение составляют пятничные номера: их объем в два раза больше, но только за счет программы. В отличие от республиканских изданий на русском языке, которые используют многоцветную печать всего номера, у «Хабар» в цвете выходят только первая и последняя полосы.

На первую страницу выносятся главная статья номера: обычно это репортаж с какого-нибудь мероприятия. Если публикация объемная, то основная ее часть «уходит» на внутренние полосы. Большую часть первой страницы занимает фотография. На последней полосе так же размещаются репортажи о мероприятиях — концертах, различного рода соревнованиях, выставках и т. д.

Основные темы газеты — это политика и культура. Политика освещается, в основном, в форме репортажей с заседаний Правительства и Верховного Совета. Эти две структуры являются учредителями «Хабар», поэтому корреспонденты описывают их деятельность в различных направлениях и в положительном ключе. Особое внимание издание уделяет социальной политике — строительству школ и детских садов в национальных селах Хакасии. «Хабар» подробно освещает ход их стройки, сообщает об открытии, корреспонденты делают репортажи о новосельях школьников и педагогов.

Материалы о культуре выходят в форме репортажей с концертов, выставок и других культурных мероприятий. Также газета часто публикует интервью со знаменитыми артистами Республики. В отличие от русскоязычной «Хакасии», собеседниками корреспондентов отдела культуры становятся преимущественно носители хакасского языка.

Также в газете выходят тематические страницы «Тан солбаны» («Утренняя звезда»), «Хола пыргычах» («Бронзовый горн»), «Чиит тус» («Время молодых»), «Нога-ногачахтар» («Почемучки»), в которых уделяется внимание культурной тематике. Например, в «Тан солбаны», которую ведет литератор Илья Топоев, публикуются произведения хакасских писателей и поэтов. В «Хола пыргычах» печатается литературное творчество детей. Школьники пишут в газету стихотворения и рассказы, присылают свои рисунки. «Чиит тус» рассказывает о молодых людях, добившихся высоких результатов в различных сферах деятельности. Страница «Почемучки» предназначена для самых маленьких читателей. В ней размещаются различные загадки, ребусы, а так же познавательная информация об окружающем мире.

Издание обращает внимание и на проблемы экономического развития Республики, освещает деятельность крупных промышленных объектов, таких как «Абаканвагонмаш», «Саянский алюминиевый завод» и др. Так как экономическое развитие Хакасии тесно связано и с сельским хозяйством, журналисты газеты рассказывают о крестьянско-фермерских хозяйствах, об оказании помощи Правительством Республики работникам села. Корреспонденты отдела экономики готовят интервью, репортажи и заметки о представителях сельского хозяйства, добившихся значительных результатов, о победителях конкурсов грантов для сельчан.

Основную аудиторию газеты составляют жители национальных сел Аскизского, Таштыпского, Бейского, Ширинского районов. Большую роль в организации подписки на газету играют собственные корреспонденты «Хабар», работающие в районах. Исследования редакции показали, что среди подписчиков преобладают женщины старше сорока лет.

Для привлечения к изданию представителей хакасского этноса, не владеющих или плохо владеющих родным языком, в течение нескольких лет выходила страница на русском языке. Но такая практика не увенчалась успехом и вызвала отток читателей, что заставило от нее отказаться.

Для популяризации газеты среди интернет-пользователей в 2015 году был создан сайт газеты <http://khakaschi.ru>, наполнением которого занимается корреспондент С. Майнагашев. На сайте дублируются некоторые материалы, которые выходят в газете. Также здесь можно посмотреть фотографии с различных мероприятий, которые не были размещены в газете. Как отмечает С. Майнагашев, основная трудность наполнения сайта состоит в том, что в интернете нет некоторых букв хакасского алфавита. Но он, установив, на компьютер хакасский шрифт, нашел выход из положения. Недостаток сайта «Хабар» заключается в том, что здесь дублируется содержание издания. Тогда, как на сайте русскоязычной республиканской газеты «Хакасия» можно прочитать статьи, которые не выходили в печати. Также на сайте национального издания нет обратной связи: читатели не могут оставить свои комментарии под статьями.

В языке газеты «Хабар» преобладает, в основном, сагайский диалект. Это связано с тем, что хакасский литературный язык формировался на основе именно этого диалекта. Поэтому публикации газеты понятны большинству носителей хакасского языка. В советское время в газете было очень много слов, заимствованных из русского языка. Это было обусловлено тем, что в то время развитию и пропаганде хакасского языка не уделялось серьезного внимания. В настоящее время в Республике реализуется программа по сохранению и развитию языка коренного этноса. И важную роль здесь играет газета «Хабар» — единственное периодическое издание на хакасском языке. Корреспонденты газеты стараются избегать использования калькирования, переводят на родной язык новые слова и даже специальные термины. Такая практика стимулирует развитие хакасского языка, в том числе, и в медийном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Султреков А. Е. 90 лет вместе с народом: история становления, воспоминания и персоналии : сб. очерков. — Абакан, 2017. — 272 с.

ЧИЛОВА Е. П.

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЭТНИЧЕСКОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

Закон сохранения энергии гласит, энергия не исчезает, она преобразуется.

Культура — это энергия, способная к преобразованию. Вопрос преобразования культуры параллелен процессу поиска себя, самовыражения, самоидентификации и прочим проявлениям, позволяющим человеку познать и принять себя и окружающую

действительность. В эпоху глобализации и информационного общества, когда привычные границы стираются либо трансформируются, вопрос межкультурной коммуникации звучит особо остро. В состоянии ли этническая самоидентификация помочь определить «лицо», собственное «я» и служить точкой отсчета в общечеловеческой системе координат? Способна ли этническая самоидентификация стать базисом для поиска и создания новых, преобразованных форм культурной энергии? В состоянии ли сетевое издание стать платформой для межкультурной коммуникации и этнической самоидентификации?

Цель данной работы показать выбор приоритетных форм и направлений работы сетевого издания этнической группы, на примере информационного сайта греков Свердловской области.

Для начала определимся с понятием этничности. Уральская школа журналистики выделяет четыре элемента-модуля способного раскрыть понятие этничности:

- построение этнических границ;
- дискурсивное конструирование этничности;
- повседневные практики;
- межкультурное отождествление личности.

Если первые три элемента широко применяются в социологии, то последний элемент встречается в работе В. Ф. Олешко [2]. Самоотождествление в работе автора считается одной из базовых характеристик, которое может быть затруднено чаще всего из-за проблем межкуммуникационного характера.

Сетевое издание на наш взгляд может решить проблему межкуммуникационного характера и даже стать платформой для межкультурной коммуникации. «Сетевое издание — сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации» [4].

Возникает вопрос о преимуществах данного типа СМИ.

Сетевые издания, учитывая современные тенденции информатизации и диджитализации, тот формат СМИ, который будет наиболее востребован в ближайшей перспективе. По данным счетчика Mediascope 87 млн человек — ежемесячное количество российских пользователей интернета [1]. Аудитория интернета растет на смартфонах (+16 %) и смарт ТВ (+11 %) за апрель–сентябрь 2017 к апрелю–сентябрю 2016, таким образом 51 % населения пользуется смартфонами, 10 % населения РФ — смарт ТВ. Прослеживается тенденция увеличения мобильной аудитории (смарт ТВ и мобильный интернет). 90 % пользователей в возрасте 12–24 года используют мобильный интернет, следующая категория 25–34 года — показатель 86 %, категория 35–54 года (61 %), и она позволяет расти мобильному интернету.

Несмотря на рост мобильного интернета, уровень использования десктопа выше 60 % в каждой возрастной группе 12–54 года [1], т. е. можно прогнозировать относительную устойчивость данного тренда.

Анализ приведенных выше данных позволяет сделать вывод об устойчивом спросе на информацию в интернете. Кроме того, эффективность интернет-канала доказывают объемы рынка рекламы. Так за 2016 год объем российского рынка интернет-рекламы составил 136 млрд рублей (для сравнения реклама на телевидении — 150,8 млрд, в прессе — 19,5 млрд, на радио — 15,1 млрд) [5].

К преимуществам интернет-канала можно отнести:

- низкую себестоимость контента;
- доступность интернет-ресурса для потребителя (формула 7/24/365);
- возможность предложить потребителю комбинированные форматы традиционных СМИ.

Таким образом, сетевое издание недорогой, быстрый и наименее трудозатратный канал распространения информации, охватывающий активное население 12–54 года, должен быть доступен и на десктопах, и на смартфонах.

Второй важный вопрос — выбор аудитории издания.

Если рассматривать планируемое сетевое издание в контексте репрезентации этнической идентичности, то в категорию «целевая аудитория», в первую очередь, попадают представители этноса.

Рассмотрим статистику. По данным Всероссийской переписи 2010 года в Российской Федерации проживает около 86 тыс. греков [3]. Из них около 1500 проживают на территории Свердловской области. Общая численность населения области 4 297 740 человек, из которых 3 684 843 — русские, 143 803 — татары, 35 563 — украинцы. Таким образом, количество греков в составе области — 0,03 %.

Категорию «целевая аудитория» может быть расширена за счет представителей этноса, проживающих в других регионах РФ, и даже за пределами РФ.

Расширение географических границ аудитории поставит вопрос о языке ресурса и контенте. Кто есть читатель? Как привлечь читателя? Как удержать читателя? — на эти и другие вопросы придется искать ответ при разработке издания.

Без привязки к этничности, в категорию «целевая аудитория» попадут и филэллины, люди лояльные к греческой культуре и интересующиеся историей, традициями и иными проявлениями «эллинистичности».

Естественно, аудитория сайта будет шире за счет посещения ресурса различными случайными группами, к примеру, представителями других этносов, СМИ, органов власти, и даже такой категорией, как студенты и т. д.

Таким образом, целевая аудитория сетевого издания данной этнической группы полиэтнична изначально.

Самый важный вопрос — цель ресурса. Сайт в данном контексте можно рассматривать как инструмент:

- самоидентификации;
- трансляции культуры и ценностей;
- позиционирования и самопрезентации;
- построения имиджа для широкой аудитории;
- диалога культур;
- формирования российской самоидентификации;

Конечно, данные категории могут существовать в едином пространстве, но если представить самоидентификацию и построение имиджа для широкой аудитории как два разнополярных элемента, то смещение интересов в сторону одного из них приведет к фактическому снижению уровня другого элемента, что не может не сказаться на целевой аудитории.

Таким образом, при проектировании сетевого издания этнической группы наиболее сложным является вопрос о его цели, концепции (как транслятора цели) и контенте, отражающем поставленную цель.

Остается открытым вопрос, способно ли сетевое издание стать платформой для межкультурной коммуникации и этнической самоидентификации. Возможно, ответ кроется в поиске той самой «преобразованной формы культурной энергии».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ишунькина И., Курносова Е. Интернет : клиентская конф. Mediascope-2017, Сколково. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=G_m9A9rnuqk&feature=youtu.be (дата обращения: 01.02.2018).
2. Национальный состав и владение языками, гражданство// Всероссийская перепись населения 2010. — Т. 4. — URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm (дата обращения: 05.02.2018).
3. Олешко В.Ф. Социальное конструирование этничности: роль и задачи массмедиа // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации : межвуз. сб. ст. с междунар. участием. — Екатеринбург, 2016. — С. 17–35.
4. Федеральный закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 ФЗ «О средствах массовой информации» // Справочно-правовой портал КонсультантПлюс. — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.02.2018).
5. Цифровая экономика России. Аналитика. Цифры. Факты. Презентация. — URL: <http://www.rif.ru> от 19.04.2016 (дата обращения: 12.02.2018).

ШАБАНОВА К.А.

ОТРАЖЕНИЕ «ЖЕНСКОЙ ТЕМЫ» В ГАЗЕТЕ «МАГНИТОГОРСКИЙ РАБОЧИЙ»

Многие отечественные исследователи [1] признают, что современная российская женщина в своей повседневной жизни ничем по своей активности не уступает мужчине. Она играет множество социальных ролей и, соответственно, сталкивается с множеством проблем, с которыми ей подчас трудно справиться в одиночку. В такой ситуации неоценимую помощь могут оказать СМИ, которые не только обозначат круг вопросов, требующих вмешательства власти, общественных организаций, но и окажут психологическую поддержку. Однако современные СМИ, адресованные женщинам, не касаются злободневных тем. Хорошо известно, что женские журналы существуют в жестких рамках коммерческого заказа. Их оценивают как прибыльное коммерческое предприятие, эксплуатирующее потребность в развлечении и «бездумном» чтении, создающее лишь видимость общественного интереса к женским проблемам. Для российских СМИ женская тема является чем-то неопределенным и почти неразработанным. Тем не менее, определить, что и как писать о женщинах и их проблемах, необходимо, поскольку это поможет обществу сформировать критическое мышление по данному вопросу, а журналистам отойти от страха и нежелания затрагивать серьезные вопросы, волнующие женщин. В этом состоит актуальность работы. Цель исследования — обозначить степень представленности «женской темы» в газете «Магнитогорский рабочий».

В научной литературе, посвященной «женской теме», отмечается, что журналисты должны привлекать внимание общества к таким проблемам, как женская занятость; безработица; социальная и профессиональная дискриминация; конкуренция с мужчинами при устройстве на работу; права женщин; насилие в семье; медицинские права (право на аборт, охрана здоровья во время беременности); женщина во власти, женщина в бизнесе; духовная самореализация, участие женщин в научной деятельности и другие [2]. Однако столь длинный перечень проблем «размывает» представления о «женской теме», потому что оказывается, что к интересам женщин относится все, о чем пишут СМИ: социальная жизнь, культура, политика, бизнес, религия и др.

О недоверии журналистов к женской тематике в СМИ свидетельствуют и опросы 20 журналистов г. Магнитогорска. С одной стороны, они считают, что освещение «женской темы» необходимо, так как существуют разные политические и общественные женские организации, которые нельзя обходить вниманием. С другой стороны, они опасаются неприятия аудитории нового контента, в котором будет представлен образ образованной, профессионально ориентированной, деятельной женщины, идущей вразрез с традиционными представлениями о безыскусном женском предназначении.

Что же попадает в фокус внимания центральной газеты г. Магнитогорска? Чтобы ответить на данный вопрос, мы провели анализ публикаций, обратившись к архиву газеты «Магнитогорский рабочий» (тираж 51 000 экземпляров) (далее — МР). В материалах журналистов данного издания женщины являются участниками или инициаторами событий криминального события, нередко — аварий: «23 марта в Магнитогорске зарегистрировано 16 дорожно-транспортных происшествий, в одной из аварий погибла женщина» (МР. 2017. № 41). Интерпретация событий привлекает внимание читателей, создает интригу, вызывает неподдельный интерес формируемой в подтексте оппозицией: женщина (добро) и криминал (зло). «Для морального сознания, — как пишет О. Е. Чернова, — добро — это все, что служит развитию в человеке и обществе гуманности, единению и согласию между людьми, их духовной сплоченности; в свою очередь, зло — это все, что способствует разрушению, уничтожению гуманизма» [3, с. 38].

Подтверждает наличие стереотипа о женщинах как о тех, кто несет добро, материал «И добротой до краёв полна...», в котором рассказывается о женщине, которая мечтала стать геологом, но так им и не стала. Более того она также не смогла обрести счастье в любви. Несмотря на все это, она не отчаялась: стала хорошим другом и нашла свое призвание в другой профессии — профессии воспитателя. В заключении прослеживается главная идея текста — самореализация занимает далеко не первое по значимости место, другие качества у женщины ценятся куда больше: «Наталья Клименко, не привыкшая просить милости у судьбы, живет сегодня обычными домашними заботами, не грезит несбыточными мечтами и желает себе в первую очередь только здоровья» (МР. 2014. № 21).

На страницах издания встретилось много хвалебных публикаций о женщинах-ветеранах. «Женщина — сестра, жена, мать — символизирует милосердие. Женщина рождает и оберегает жизнь, женщина и жизнь — синонимы. Но самая страшная война двадцатого века поставила женщину в строй рядом с мужчиной, заставила

взять в руки оружие» (МР. 2015. № 22) — написано в одном из подобных материалов под названием «Верность долгу. Две войны прошла Вера Ефремова». Журналист, рассказывая о судьбах героинь, остается в рамках стереотипа о несопоставимости женщины и службы военного характера.

Обратила на себя внимание публикация с названием «Дары приносящие. О чем мечтает женщина 8 Марта» (МР. 2015. № 30), в которой были опрошены представительницы прекрасного пола, назвавшие желанным подарком украшение, абонемент в спа-салон или фитнес-центр. Женщины с другими интересами либо вообще не встретились автору, либо не были им упомянуты.

В статье «Благословите женщину!», на первый взгляд, поднята тема сексизма в кино. Журналист в противовес исследованиям ученых настаивает на том, что такой проблемы не существует. «Есть немало и других нюансов, опираясь на которые можно говорить о том, что женская доля в кино не такая уж плачевная, а, напротив, очень даже ничего себе!» (МР. 2014. № 29), — пишет автор.

Итак, стоит признать, что «Магнитогорский рабочий» запаздывает с реальным отражением действительности. Читателям необходимы новые современные образы. Они передадут правдивую картину социума, определяют его разнообразие и помогут сориентироваться в выборе собственной роли в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березовская Г. В. Социальный статус женщин трудоспособного возраста в современном российском обществе : дис. ... канд. соц. наук. — Улан-Удэ, 2002. — 215 с.
2. Здравомыслова О., Кигай Н. Женская тема в средствах массовой информации. — Москва, 2002. — 53 с.
3. Чернова О. Е. Ценности социальной системы как основа коммуникативной толерантности в лозунгах политических партий и общественных движений // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2016. — № 3. — С. 37–42.

ШЕВЧЕНКО А. А.

ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В XXI веке большой интерес к этническому туризму обусловлен тем, что туристы уделяют особое внимание подлинной жизни народов, их традициям, обрядам, культуре. Сегодня в печатных средствах массовой информации стали всё чаще встречаться материалы, посвященные этнотуризму. В связи с этим актуальность нашего исследования определяются повышенным интересом людей к традиционной этнической культуре того или иного народа.

Понятие «этнический туризм» определяем вслед за М. А. Жулиной и Ю. С. Тереховой как «вид туризма, основанный на национальных особенностях народа, включает исследование, прикосновение и погружение в культуру, обычаи, праздники, религию разных народов» [1, с. 9]. На наш взгляд, именно это определение наиболее полно и точно отражает суть рассматриваемого понятия.

Следует отметить, что целью этнического туризма является «ознакомление с бытом, культурой, традициями и обычаями людей. Во время таких поездок, туристы изучают

определенную этническую группу населения и их жизнь через национальное жилище и бытовую утварь; национальные традиции, фольклор, обряды и праздники; народные промыслы; национальную кухню» [1, с. 9].

Республика Хакасия — уникальный многонациональный регион с богатым историко-культурным наследием, который можно считать одним из лучших мест в России для этнического туризма. На территории республики находится более 30 тысяч памятников археологии и истории: наскальные рисунки, руины древних городов, оборонительные укрепления, горные плавильни и святилища, тысячи древних могильников и захоронений. По своей значимости некоторые объекты не уступают всемирно известным достопримечательностям. Здесь можно увидеть собственными глазами связь поколений, проследить, как с годами менялась культура, и познакомиться с искусством и мировоззрением наших предков.

Ежегодно поток туристов в Хакасию увеличивается на 12–15 %. Так, по данным Госкомтуризма Хакасии, в 2016 году республику посетило более 500 тысяч туристов, из них 3 800 иностранных. Лидерами по количеству человек стали Германия и Китай, а также Франция. В первом квартале 2017 года Хакасию с туристическими целями посетили граждане Великобритании, Испании, США, Чили, Израиля и Норвегии.

На территории республики Хакасия действуют музеи под открытым небом: музей-заповедник «Казановка» (создан в 1996 году; его территория содержит огромное количество уникальных образцов историко-культурного наследия хакасского народа); «Хуртуях Тас» (каменное изваяние Улуг Хуртуях тас, что в переводе с хакасского языка означает «Великая каменная мать» или «Великая каменная старуха»); «Оглахты» (на этом участке заповедника «Хакасский» находится одно из самых больших скоплений петроглифов в Хакасии возрастом от 6 000 до 1 000 лет); заповедник «Хакасский», «Древние курганы Салбыкской степи» (выдающийся сакральный, архитектурный и астрономический памятник Хакасии V–IV веков до н. э.), «Усть-Сос», «Сундуки», «Тропа предков» и др. Все памятники создаются для обеспечения сохранности, изучения и популяризации культурного и природного наследия, являются наиболее востребованными формами развития этнотуризма в Республике Хакасия.

Печатные СМИ Республики Хакасия активно информируют читателей о развитии этнического туризма в регионе. В республиканской газете «Хакасия» с января 2016 по февраль 2018 года нами было выявлено 16 материалов на указанную тематику: «Салбык оформит уникальный статус» № 45, «Поездка к точке силы» № 93, «Оглахты-копилка древностей» № 180, «Посреди Великой степи» № 47/48, «Сила Хуртуях тас» № 57/58 и др.

В городской газете «Абакан» за вышеуказанный период представлено 13 материалов: «Посёлок предков» с видом на Тепсей...» № 35, «Путешествие в логово дракона» № 35, «Туризм — хакасское эльдорадо» № 43, «Маленькое аутентичное путешествие» № 31, «Салбыкский курган: потусторонний экстрим» № 35 и др.

Материалы по этническому туризму разнообразны по жанрам: репортаж — 32 %, статья — 28,5 %, корреспонденция — 28,5 %, отчёт — 8 %, фоторепортаж (+заметка) — 3 %.

В рассматриваемых печатных изданиях отсутствуют специальные рубрики, посвящённые данной тематике. В газете «Хакасия» материалы об этнотуризме представлены в

следующих рубриках: «Мир вокруг нас», «От среды до среды», «Маршруты времени», «Родной край» и др.; в газете «Абакан»: «Свободное время», «Маршрут выходного дня», «Рядом с нами», «Познавательный туризм» и др.

Отличительным признаком материалов, освещающих этнотуризм, являются изобразительно-выразительные средства, которые создают определённый образ, представление о предмете, явлении и удерживают внимание читателя на протяжении всего высказывания: эпитет («первозданная природа», «свободный ветер», «особенный воздух», «потрясающий вид», «привлекательная Тропа», «загадочный Оглахты», «таинственные круги», «мощная энергетика», «глубокая культура», «сакральное место», «мощный эмоциональный заряд» и др.), сравнение («большая деревянная погребальная камера, словно настоящий подземный «дом мёртвых», «этот короткий маршрут словно нить, пронизывающая не века даже — тысячелетия человеческой истории» и др.), метафора («горы приоткрыли путь», «поднимаются кварталы» и др.), олицетворение («музею города дадут вздохнуть», «изваяния поют» и др.), позиционно-лексический повтор («Именно здесь и, может быть, только здесь можно открыть что-то важное в себе и в самых близких тебе людях», «Оглахты заставляют полюбить себя с первого взгляда, с первого вдоха» и др.), вопросно-ответная форма изложения («Как же пробудить силу Улуг Хуртуях тас? Обряд прощения прост» и др.), фигура умолчания («Салбыкский курган... Загадочное и мистическое место, «Долина мёртвых царей...» и др.).

Журналистские материалы дополняются интересными фотографиями. В республиканской газете «Хакасия» представлено 24 фотографии, в городской газете «Абакан» — 34. Фотографии привлекают внимание читателей, передают атмосферу описываемого уникального, историко-культурного места.

Таким образом, обращение современных печатных СМИ к этническому туризму способствует сохранению культурного и исторического наследия, привлечению внимания туристов, развитию этнического туризма в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жулина М. А., Терехова Ю. С. Этнотуризм как приоритетное направление развития республики Мордовия // Огарёв-Online. — 2014. — № 18. — С. 9.

ШИЛЛЕР А. А.

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПУБЛИКАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНУЮ ТЕМУ

В статье рассмотрены особенности формирования социального медиадискурса в региональных газетах и его тематические направления. Например общественно-политических изданий «Областная газета», «Алтайская правда» и «Красный Север» определена жанровая принадлежность публикаций на социальную тему, а также степень профессионализма авторов. Представленный анализ дает возможность оценить уровень раскрытия общественно значимых проблем в текстах СМИ и обозначить специфику работы при создании социального материала.

Ключевые слова: социальная журналистика, медиадискурс, социальная тема, жанр, социальная проблематика.

В настоящей работе были исследованы практики социального медиадискурса, которые выделяют в особую область профессиональной деятельности. Журналистка

М. А. Гессен отмечает, что социальная журналистика занимается освещением социальных проблем и вопросов общества — проблем, связанных с противоречиями внутри него [1, с. 21]. Это направление акцентирует внимание на отдельном человеке и круге его жизненных интересах, производя гуманитарную повестку дня [4, с. 2].

Сегодня социальный медиадискурс переживает трансформацию, так как появляются новые каналы доставки информации. Печатное СМИ публикует свои материалы в сетевой версии издания, социальных сетях открывая при этом новые возможности для диалога с общественностью и более широкого охвата мнений аудитории. Также появляются новые формы подачи журналистских текстов в интернете, к примеру, формат «лонгрид», в котором журналисты выставляют социальные репортажи и истории.

Анализ публикаций изданий «Областная газета», «Алтайская правда» и «Красный Север» за 2017–2018 годы показал, что жанровую палитру социальных материалов представляют информационные жанры (интервью, заметка и отчет) и аналитические жанры (обозрение и корреспонденция). В третью группу были выделены социальный репортаж и эксперимент, которые также можно причислить к популярному жанру истории.

Доказано, что сейчас в региональных изданиях актуальны следующие тематические направления: воспитание, образование, труд, профессии, волонтерство, здоровье и путешествия. Самая частотная тема во всех трех СМИ — «Путешествия», которая рассказывает про туристов-экстремалов. Весь этот тематический спектр можно разложить на три категории: темы, стоящие на повестке дне (имеющие инфоповод), популярные темы и долгоиграющие.

Что касается проблематики материалов, то каждое издание заостряет свое внимание на разных вещах. Журналистам «Областной газеты» важно отыскать причину: узнать, почему молодежь идет на митинги и не любит церковь («Отцы и дети», 24.07.2017), за что медсестре дают звание лучшей в профессии («Болеть только за дело», 07.07.2017) и зачем существуют профсоюзы («Чего добиваются уральские профсоюзы?», 01.02.2018). Авторы собирают факты и мнения респондентов, используя чаще всего метод интервью.

Журналисты «Алтайской правды» обычно создают более описательные материалы при помощи историй героев. Так они изображают деятельность волонтеров, рассказывая про их вступление в коллектив и благотворительные акции («Кто они, современные тимуровцы Алтайского края, кому помогают и о чем мечтают?», 06.02.2018). Также автор газеты нередко сам становится героем материала, участвуя в эксперименте «Журналист меняет профессию» («Как журналист «АП» сделала деревянный светильник-собаку за 2,5 часа», 19.02.2018) или публикует монолог своего героя («Алтайский велотурист рассказал, как решиться на экстремальное путешествие, 13.02.2018).

Авторы «Красного Севера» тоже проводят анализ общественных проблем, но делают упор на поиске решения конфликтов. Например, в теме образования журналист рассуждает, почему не обязательно читать классическую литературу и отбирать планшеты у школьников («Вам не кажется, что мы слишком много читаем?», 05.05.2017). Издание освещает проблемы здоровья, рассказывая о современных методах лечения и их эффективности («Маленьких надымчан реабилитируют массажем и Моцартом», 13.02.2018), проводя социальное исследование в области благоустройства города для людей-инвалидов и отношения к ним окружающих («По Салехарду на костылях», 25.07.2017).

Также это единственная газета, которая делает акцент на обратной связи после публикации на тему «Путешествия» («Увидеть Ямал и не обеднеть», 16.02.2017). Читатель прислал редакции свою историю, которая была опубликована в сетевой версии издания («Даёшь “Поезд здоровья”», 27.02.2017). В ней герой рассказывает про свою жизнь и предлагает создать на Ямале «Поезд здоровья» для организации досуга горожан и туристов.

Героями перечисленных материалов были священник, медсестра и врачи, члены профсоюзов и волонтеры, молодые предприниматели и эксперты. Иногда в роли представителей тех или иных групп общества выступают журналисты, которые проводят социальные исследования и эксперименты. Авторская позиция в текстах на социальную тему, делаем мы вывод, выражается чаще всего в открытых оценках. Представленный анализ показывает, что социальная журналистика конструирует образ «героя нашего времени», активного деятеля, просто неравнодушного человека.

По итогам исследования мы также выявили тот факт, что журналисты в региональных изданиях используют такие методы работы над социальным материалом, как формализованное интервью, наблюдение и эксперимент, практически исключая массовые опросы. Это, на наш взгляд, нередко снижает убедительность материалов. Многим публикациям не хватает аналитичности, более глубокого изучения проблемы, освещения противоположных мнений, способствующих представлению объективной картины развития тех или иных явлений жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гессен М., Назари М. По жизни : пособие по социальной журналистике. — Москва, 2002. — 127 с.
2. Социальная журналистика: профессия и позиция / под ред. Т. И. Фроловой. — Москва, 2005. — 102 с.
3. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня : учеб. пособие. — Москва, 2009. — 288 с.
4. Фролова Т. И. Лучшие практики в социальной журналистике: содержание и перспективы профессиональных открытий // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Т. 1. — 2016. — № 3. — С. 10.

ШЛЫК А. Н.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ В МАТЕРИАЛАХ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»

В 2017 году, объявленном Годом экологии в России, значительно возрос интерес общества, а, следовательно, и СМИ к экологическим вопросам. Докажем это на примере «Российской газеты» (далее «РГ») — ежедневного общественно-политического издания, официального печатного органа Правительства РФ.

В результате проведенного мониторинга мы выяснили, что число публикаций природоохранной направленности, опубликованных в 2017 году в этой газете, выросло по сравнению с 2012 годом, как минимум, вдвое. Так, в рубрике «Общество» на экологически темы в 2012 году было опубликовано не более 400 материалов, а в 2017 году — около 800. В 2013–2016 годы ежегодно размещалось порядка 500 статей и заметок.

Поменялся также и круг освещаемых в «РГ» экологических вопросов. Так в 2012 году, в отличие от 2017 года, наиболее актуальной была тема сохранения лесов. Это связано с реформированием Лесного кодекса Российской Федерации и совершенствованием системы государственного управления лесами. На данную тему был опубликован ряд статей: «Как отрубят. Бизнес обяжут подавать декларации об обороте древесины» (30.03.2012), «В лесу нашли одни убытки» (31.07.2012), «Все в лес, все по дрова» (25.06.2012), «Правительство утвердило новую лесную программу» (08.12.2012), «Не вырубешь топором» (14.12.2012) и другие. Количество публикаций на тему охраны лесов от пожаров, от болезней, насекомых-вредителей и браконьеров в 2012 году было примерно втрое больше, чем в 2017 году.

В 2017 году на первый план вышли другие вопросы: борьба с несанкционированным размещением твердых коммунальных отходов; экологическая ответственность промышленных предприятий; качество атмосферного воздуха в российских городах и сохранение биологического разнообразия. Все эти темы были представлены в 2012 году. Но, по сравнению с 2017 годом, на наш взгляд, такие материалы выполняли, в большей степени, информационную или развлекательную функцию и в значительной степени были регионализированы. Эти публикации представляли интерес, скорее, для ограниченной аудитории. Например, статьи: «На Орловщине на охрану окружающей среды выделяют 425 миллионов» (25.12.2012), «В Челябинске найден источник неприятного запаха» (09.07.2012), «Проект дороги через челябинский бор оценят экологи» (24.12.2012), «Свердловские больницы отчитались об утилизации эмбрионов (27.07.2012) и другие.

Анализ этих и других публикаций местных авторов показал отсутствие в авторском составе журналистов, специализирующихся исключительно на экологической тематике. Наше наблюдение подтверждает вывод, сделанный А. Колчиной и О. Берловой о том, что «современным журналистам общественно-политических СМИ катастрофически не хватает базовых экологических знаний». Несмотря на то, что «в современном мире глобальный экологический кризис не менее значим, чем кризис политический и экономический», авторы СМИ часто не владеют даже базовыми знаниями о законах природы, «о функционировании экосистемы, о промышленных загрязнениях, о влиянии тех или иных химических веществ на здоровье человека» [1].

В 2017 году, в отличие от 2012 года, на региональных примерах стали подниматься общероссийские проблемы, а авторы предлагали пути их решения в масштабах всей страны. Журналисты активнее призывали читателей к бережному отношению к окружающему миру. Так, в 2017 году редакция «РГ» проводила целенаправленную политику по пропаганде реформы обращения с отходами. Заметим, что в 2012 году материалы «РГ», в основном, только констатировали факт наличия проблемы неэффективной утилизации мусора, то есть выполняли информационную и просветительскую функции журналистики. В 2017 году «РГ» стала более активно осуществлять организационную функцию, мотивируя своих читателей к борьбе за гражданские (экологические) права, к участию в различных экологических акциях. Данная позиция исследуемого издания коррелируется с миссией экологической журналистики — формировать такое сознательное поведение социума, при котором удовлетворяются его потребности без нанесения ущерба среде его существования [2, с. 221]. Однако пока невозможно говорить, что в «РГ» освещение экологической проблематики проводится регулярно и полноценно.

Отметим, что зачастую экологические проблемы становятся «благодатной почвой» для реализации PR-технологий. В 2012 году в «РГ» нередко встречались публикации, пропагандирующие «природоохранные» взгляды бизнесменов и общественных деятелей. В 2017 году в газете, в основном, были представлены позиции руководителей властных структур и других официальных лиц по проблемам экологии, чаще всего — представителей Минприроды России. Также чаще, чем в 2012 году публиковались статьи о снижении нагрузки на окружающую среду промышленности, в которых просматривается имиджевая реклама предприятий.

Проанализировав контент «РГ» за пять лет, мы сделали вывод о том, что в 2017 году издание уделяло гораздо больше внимания экологическим проблемам, чем в предыдущие годы. Однако по-прежнему вопросы, касающиеся охраны окружающей среды, в изучаемом издании по степени интенсивности освещения являются менее значимыми, чем политические, экономические и социальные. Статьи экологической тематики размещаются, как правило, не на первых полосах. Специальной рубрики «Экология» в рассматриваемой нами газете нет, также как и в большинстве федеральных и региональных изданий. В «РГ» материалы об охране природы вместе со статьями другой тематики публикуются в рубриках «Общество» и «Экономика».

На примере «РГ» мы видим, что на федеральном уровне в России экологическая проблематика освещается нерегулярно, обращение к ней зависит от важности информационного повода. Приоритетность выбора экологических тем определяется проведением реформ, изменениями в нормативной базе. Федеральные СМИ, в частности «РГ», формируют экологический контент, в основном, за счет публикации материалов региональных авторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочинева А., Берлова О, Колесникова В. Экологическая журналистика : учеб. пособие. — URL: www.seu.ru/csi/lib/books/ecojour (дата обращения: 21.01.2018).
2. Орлова М.В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки ТГУ. — 2013. — № 1(23). — С. 220–223.

ЩЕПЕТКИНА Ю. М.

АВТОР-ХУДОЖНИК И АВТОР-МЫСЛИТЕЛЬ В СИНТЕТИЧЕСКОМ ЖАНРЕ ПОРТРЕТНОГО РЕПОРТАЖА

В современной российской журналистике популярны такие портретные жанры, как интервью-портрет, портретная зарисовка, оперативный портрет [2]. Сам по себе портрет по формальным признакам ближе всего к репортажу и интервью. Исследователь Е. В. Долгова даже определяет его как «особую форму репортажа» [1]. Как правило, рассказ о герое в современной журналистике ограничивается описанием его профессиональных характеристик или перечислением фактов из биографии и «не дотягивает до образа» [2]. Тем временем, репортаж нацеливается на знакомство аудитории с миром «другого» [3]. И в результате появляется жанр портретный репортаж.

По определению Е.В. Зелениной, портретный репортаж — синтетический жанр, который сочетает в себе и анализ проблемной ситуации, и особенности художест-

венно-публицистических жанров: эмоциональное воздействие на читателя, раскрытие характера героя. Действительность выступает лишь в качестве фона для создания портрета. Его цель — раскрыть характер героя [2]. То есть у портретного репортажа много общего с портретным очерком, единственное отличие — разные форматы.

А. А. Тертычный писал, что в очерке сталкиваются автор-художник и автор-мыслитель, так как в этом жанре одновременно имеют место репортажное и исследовательское начало [5]. Те же самые начала присутствуют и в портретном репортаже, поэтому попробуем охарактеризовать особенности рассматриваемого жанра из сопоставления автора-художника и автора-мыслителя. В качестве эмпирического материала возьмем репортажи Марины Ахмедовой, опубликованные в рубрике «Фигура» журнала «Русский репортер» за 2017 год.

Сама Марина Ахмедова выделяет несколько основных составляющих репортажа: сверхидея, эффект присутствия, детали, расшифровка, структура, субъективность, «слово героям», эмоции [4].

В портретном репортаже трудно добиться полной реализации замысла без приведения примеров высказываний самого героя. Именно так читатель узнает взгляды героя, важные элементы его биографии. Реплики дают почувствовать особенности его устной речи, что тоже немаловажно в портрете. В умении обнаружить и передать эти особенности мы видим работу автора-художника.

Автор-художник по-особенному видит окружающий мир. Это касается не только деталей, но и средств выразительности в тексте. Это и эпитеты («хрустальные ангелы», «одинокая церковь», «хищный взгляд», «слезливая тоска»), и сравнения («вскидывает голову, как львица», «носится розовым комком»), и метонимия («рожек месяца», «колпак света», «буханка заводится»), и метафоры («стены загораются разными цветами», «детские сокровища», «тугой клубок религиозной энергии»). Встречаются синтаксический параллелизм («Буханка замирает. Двери открываются. <...> Монах заходит в салон. Выносит из автобуса баллон с огнетушителем») и градация («качественно, достойно и счастливо»).

По-особому автор-художник видит не только пространство. Он способен здесь и сейчас увидеть образы давно минувшего времени. «Здесь на камне, заступающем в Туру, ловил рыбу Святой Симеон. На том же камне молился, встретился с демоном, сразился с ним, победил. И демон, единожды побежденный человеком, больше не имеет власти на этом месте. Дверь церкви открывается» (Ахмедова М. Исихазм и Солярис // Русский репортер. — 2017. — № 9. — URL : http://expert.ru/russian_reporter/2017/09/isihazm-i-solyaris/). Эти образы в тексте символичны и показывают, что у места, в котором находится герой, есть история. Связь времен наделяет большей значимостью события настоящего, дополняет реальность новыми смыслами, и здесь уже мы видим работу художника-мыслителя, который прибегает к исторической памяти места не только для колоритности, но и лучшей передачи своей сверхидеи.

В текстах встречается и другой вид образов, не являющихся реальными — непосредственно образы, придуманные автором. Речь идет не о банальном вымысле, а, опять же, об особом видении окружающего мира. Придуманные сказочные

или фольклорные образы дополняют атмосферу происходящего, являются логическим продолжением увиденного и услышанного (и снова — логика, видим автора-мыслителя). «Дождь мягко тарабанит в темное окно и как будто просит: «Впустите, впустите»; как будто царь уже пришел и зовет отворить ему, впустить из холода в бедную тесноту вагончика, где собравшиеся мужчины с грустными глазами и тяжелой судьбой взахлеб мечтают о наступлении монархии, а вместе с ней — о социальной справедливости» (Ахмедова М. Я на войне с бесами // Русский репортер. — 2017. — № 18. — URL : http://expert.ru/russian_reporter/2017/18/ya-na-vojne-s-besami/ (дата обращения: 07.02.2018)).

Все эти образы помогают создать нужную атмосферу в тексте, привнести дополнительные смыслы для того, чтобы на их фоне по-особенному, глазами автора, воспринять образ героя. И, в конечном счете, понять авторскую сверхидею.

Основная работа автора-мыслителя, на наш взгляд, начинается тогда, когда начинается расшифровка. Марина Ахмедова говорила, что всегда самостоятельно расшифровывает диктофонные записи, так как это позволяет ей увидеть будущую структуру текста [4]. Что касается структуры, то в ее репортажах нередко нарушается хронологический порядок событий. Наиболее ярко это можно увидеть в публикации «Я на войне с бесами», где действие несколько раз меняется: то репортер находится в Среднеуральском монастыре, то беседует со знакомым бизнесменом в Екатеринбурге. Автор-мыслитель как бы монтирует репортажную пленку. Сменяющееся место действия позволяет нужной информации появляться в нужном порядке, благодаря чему читатель постепенно составляет образ героя так, как этого хочет автор.

Автор-мыслитель привносит свои дополнительные смыслы с помощью интертекста. То есть первичный текст обогащается фрагментами других произведений. В репортаже «Имеющий дело с жизнью» повествование о руководителе детского хосписа протоиерее Ткаченко обрамляется отрывками из «пособия по умиранию» о зеленых динозаврах — специально созданной для детских хосписов книги. Репортаж начинается с одного из таких фрагментов, прерывается ими в трех местах, а заканчивается уже стилизованным под это «пособие» авторским рассуждением, в котором появляется герой ее материала и его хоспис. В другом репортаже «Исихазм и Солярис» текст дополняется сценарием написанной главным героем пьесы. С помощью интертекстуальных вставок раскрывается значение дела, которым занят герой, что, в свою очередь, помогает создать образ самого героя.

Таким образом, с одной стороны, в портретном репортаже говорится о реальном человеке. С другой стороны, мы видим этого героя глазами одновременно автора-художника и автора-мыслителя. Их внимание постоянно сосредоточенно на образе героя репортажа, даже если повествование его напрямую не касается, ведь действительность служит фоном для раскрытия характера героя.

Рассмотренные нами особенности можно относить к индивидуальным характеристикам творчества Марины Ахмедовой. Однако в них отражается синтез аналитичности и признаков художественно-публицистических жанров, на котором строится жанр портретного репортажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгова Е. В. «Портрет делового человека» в системе журналистских жанров медиадискурса: соотношение понятий // *Univsum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн.* — 2016. — № 3/4. — URL: <http://7univsum.com/ru/philology/archive/item/3065> (дата обращения: 04.02.2018).
2. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // *Вопросы теории и практики журналистики.* — 2014. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/portret-geroya-tsennostno-smyslovyie-i-tvorcheskie-aspekty> (дата обращения: 05.02.2018).
3. Исакова Е. А, Михайлова О. А. Конструирование образа другого в медиарепортаже (на примере персонажа «Полицейские») // *Политическая лингвистика.* — 2015. — № 1. — URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/1571/1/plin-2015-11.pdf> (дата обращения: 06.02.2018).
4. Ахмедова М. Как написать психологический портрет героя // *Редакторский портал.* — URL: http://redactor.in.ua/ru/interview/4532.Marina_Ahmedova_Kak_napisat_psihologicheskij_portret_geroya (дата обращения: 06.02.2018).
5. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати // *EVARTIST.* — URL: <http://evartist.narod.ru/text2/06.htm> (дата обращения: 04.02.2018).

РАЗДЕЛ 1

ПЕЧАТНЫЕ СМИ И СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ

АЗНАЕВА Г. Д., АХМЕТЬЯНОВА Н. А.

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ НОВОСТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Российская журналистика начала осваивать информационное пространство в XVII веке, а в XIX веке возникают первые информационные агентства, что создает совершенно новую разветвленную систему работы журналистов и приводит к появлению огромного количества контактов между разными сферами СМИ. Огромное информационное пространство современного мира, в частности, российское, образуется в процессе работы федерального и регионального телевидения [1, с. 15]. В последнее время население смотрит центральное телевидение чаще, чем региональное, а некоторые даже не знают о существовании городского или районного средства массовой информации. Но осознавая это, мы все же не можем утверждать, что региональное телевидение вовсе не нужно в информационном пространстве России. Региональное телевидение, так же, как и центральное, выполняет важную функцию: оно информирует зрителя, причем делает это иногда подробнее, т. к. федеральные новости не всегда могут рассказать о местном происшествии по некоторым причинам. Например, событие может не представлять интереса всей стране или же чтобы пустить сюжет с окраин страны банально не хватило экранного времени. Данный случай представляет немаловажную особенность в процессе «сотрудничества» современных российских федеральных и местных телеканалов, которых, на самом деле, не мало. Каждая из этих особенностей требует отдельного рассмотрения.

Федеральные и региональные теленовости отличаются по своей структуре. Любой выпуск новостей центрального начинается с событий международного масштаба, затем идет информация о событиях внутри страны, в которую изредка могут попасть важные происшествия с регионов. Региональные новости же сразу начинаются с рассказа о заметном событии внутри страны, затем ведущий переходит к сюжетам корреспондентов сданного региона. Нарушение этого алгоритма возможно, когда в выпуске новостей федерального канала необходимо сообщить о чрезвычайном. Именно необходимость в освещении местных событий привело к созданию региональных телеканалов в постсоветский период, т. к. в 2000-е внешнеполитические новости вытеснили сюжеты о важных событиях внутри страны.

Разное количество людей смотрит федеральное и региональное телевидение. Это объясняется тем, что теленовости на федеральном канале доступнее, чем на региональном. В то же время выпуски по всей стране и по отдельному региону можно посмотреть на сайтах, но такая возможность не доступна для многих местных

телеканалов. Зритель регионального телевидения осознает, что роль такого канала огромна: они выполняют функцию сохранения культурного наследия народа. А теленовости выполняют функцию культурного воспитания аудитории так, что задача пропаганды культуры здесь отходит на второй план после информирования.

Федеральное телевидение охватывает большую аудиторию и немалую территорию. Огромное количество происшествий по всему миру ставит перед телевидением целой страны еще одну задачу как частый выход в эфир. Таким образом, региональные теленовости реже выходят в эфир, чем федеральные, т. к. они освещают события внутри меньшей территории. Меньше новостных эфиров, чем у регионального телевидения имеет только местное СМИ, охват освещаемой территории которой еще меньше.

Частота выпускаемых новостей влияет на оперативность тележурналистов. Чем чаще выпускается эфир, тем быстрее работают все подсистемы, разрабатывающие сюжет и выпуск в целом [2, с. 223]. Это положительная особенность федерального вещания, так как зритель может в любой момент включить телевизор и получить самую свежую информацию, в то время, когда аудитория местного телевидения очень редко может посмотреть выпуск (не только из-за немногочисленных выпусков, но и индивидуальных обстоятельств, повлиявших на возможность просмотра).

Когда происходит уменьшение численности аудитории у регионального телевидения, федеральное телевидение, конечно же, поворачивает этот факт в свою пользу. Для укрепления статуса потенциальной аудитории как аудитории реальной, федеральное телевидение активно начинает улучшать процесс информирования, а также развивает свой информационный проект другими способами, что составляет еще одно различие федерального и регионального телевидения.

В первую очередь это касается красочного оформления заставки и студии. Региональное телевидение очень редко меняет стиль заставки, но федеральное телевидение часто разрабатывает новое оформление предновостных заставок, что привлекает большую аудиторию.

Также в привлечении внимания зрителя заметную роль играет степень оснащенности телестудии, которая проявляется в способах преподнесения информации [3, с. 232]. На федеральных каналах часто корреспонденты с помощью прямого включения рассказывают нам о происходящем прямо сейчас, где бы то ни было. Региональное телевидение не часто может себе такое позволить. Кроме смены позиции ведущего в кадре частично меняется дизайн студии, на стол или экран которой проецируется карта подключаемого региона и затем появляется изображение корреспондента.

Работа монтажера теленовостей на различных уровнях также отличается: на региональном телевидении часто можно увидеть ошибки в кадре, т. е. для улучшения качества теленовостей на региональном уровне необходимо улучшить и монтаж сюжета.

Рассмотрим следующую особенность монтажа теленовостей как наложение надписи с места событий. На федеральных каналах такое наложение меняется через несколько телесезонов с применением новейших технологий, а региональное телевидение не меняет надпись годами. В местном телевидении такая надпись отсутствует в виду ее бесполезности. И снова проблемы с оформлением, которыми останутся недовольными не только профессиональные тележурналисты, но и зрители.

Для хорошего выпуска новостей также требуется профессиональный ведущий. И с этой стороны у теленовостей федерального и регионального уровня есть различия. Ведущие всех уровней телевидения страны качественно преподносят освещаемый материал. Однако на федеральном канале смена ведущих происходит чаще, чем на региональном. Но этот факт все же не улучшает ситуацию, потому что, только развиваясь, региональное телевидение может увеличить свою аудиторию и стать качественным контентом, а для развития нужно обновление; обновление, в свою очередь, требует появления новых людей в кадре. Чем проще поглощение получаемой информации, тем быстрее будет прибавляться аудитория. А процесс ее усвоения становится проще, когда человек разговаривает с другим наравне. Эту особенность нужно учитывать любому ведущему.

Еще один плюс федерального телевидения состоит в том, что сейчас практикуется методика отбора интересных новостей зрителями. Данный метод помогает привлечь дополнительную аудиторию и повысить рейтинги. Соответственно, такой опыт необходим и региональному телевидению.

Таким образом, в процессе изучения выпусков новостей на федеральном, региональном и местном каналах России мы выявили, что в каждой из этих подсистем еще предстоит огромная работа в усовершенствовании информационного типа передач. В конце необходимо обобщить и систематизировать проблемы современного многоуровневого телевидения, такие как уменьшение аудитории регионального телевидения в пользу федерального; неразвитая технология прямого включения на региональном телевидении; большой перерыв между новостными выпусками регионального телевидения и, как следствие, низкий уровень оперативности; однообразие логотипов и монтажа новостных выпусков в регионе; медленное развитие ремесла ведущего.

Пути решения выявленных проблем разные: от мотивирования каналов авторитетными премиями до увеличения государственного или частного финансирования. Но главным и одним из самых эффективных путей развития местного телевидения является тесное сотрудничество с коллегами, работающими на федеральном уровне. Однако наличие этих проблем, конечно, не говорит о том, что региональное или местное телевидение в нашей стране должно прекратиться. Оно, наоборот, должно расти, улучшаться и информировать общество, ведь даже при огромном количестве крупных телеканалов потребность новостей о своем городе, муниципалитете у населения не пропадет. Роль регионального телевидения в России была и будет огромна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. — Москва, 2002. — 248 с.
2. Азнаева Г. Д., Ахметьянова Н. А. Создание телевизионных новостей на детских телеканалах // Слово и текст в культурном и политическом пространстве. — Сыктывкар, 2016. — С. 223–224.
3. Хисамова Л. И., Ахметьянова Н. А. Современные информационные технологии и их влияние на функционирование СМИ // Слово и текст в культурном и политическом пространстве. — Сыктывкар, 2016. — С. 232–234.

РИТОРИЧЕСКИЙ КАНОН В МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ «САТИ. НЕСКУЧНАЯ КЛАССИКА» ТЕЛЕКАНАЛА «КУЛЬТУРА»

В современных условиях журналист ежедневно создает множество текстов. Для этого необходимы знания, опирающиеся на традиции классической риторики. На протяжении веков функционировала универсальная модель построения текста — риторический канон. Возникает вопрос, насколько применима и актуальна эта схема создания речи на современном телевидении. Сегодня экранная культура остается одним из основных механизмов в формировании и трансляции норм и ценностей. В рамках данного исследования были проанализированы музыкальные программы телеканала «Культура», в которых уделяется внимание построению речи журналиста (ведущего) — риторическому канону. Он рассматривался на примере программы «Сати. Нескучная классика» — цикле мини-ток-шоу о мире классической музыки для широкой аудитории. Ее автор и ведущая — Сати Спивакова. В данном исследовании анализировались четыре выпуска программы за октябрь 2017 года.

Риторический канон — это модель речевых действий для решения автором целей, стоящих перед ним при раскрытии темы. Она состоит из 5 элементов, которые нами анализировались.

1. Инвенция — нахождение того, что нужно сказать. На этом этапе говорящий создаёт общий план будущей речи, обдумывает ее предмет [1]. Создание речи С. Спиваковой остается за кадром, но подготовка видна телезрителю, когда в передаче демонстрируются видео — или аудиофрагменты (фрагмент выступления М. Максимчук (23.10.2017), фрагмент оперы «Евгений Онегин» (2.10.2017), концертные номера в студии (выступление А. Аглатовой (9.10.2017), заранее подготовленные автором для конкретной программы. Их показ вызывает у гостей конкретные эмоции и реплики — заранее продуманные ведущей опорные точки сценария. Например, обсуждение оперы Моцарта прерывается показом спектакля на ее сюжет с участием гостей программы (актеров), после чего идет обсуждение особенностей этой постановки (9.10.2017) Так этап инвенции помогает в осуществлении идеи текста.

2. Диспозиция — расположение элементов речи. На этом этапе определяются порядок и расположение мыслей. Особенное внимание уделяется началу и окончанию речи. Композиция текста традиционно трехчастная: предисловие (введение; включает зачин и завязку), основная часть, заключение [4]. В зачине программы оговорены условия общения и его цель — приблизиться к миру музыки («Здравствуйте, с вами программа «Нескучная классика» и я, Сати Спивакова. Наша программа поможет вам понять и полюбить классическую музыку» (30.10.2017). В программах у зачина почти одна и та же форма. Завязка, обращенная к телезрителям, всегда звучит многообещающе, красочно описывает проблему программы, интригует, помогает телезрителю (вне зависимости от его кругозора). К примеру, в. завязка следующая: «Пушкин вложил в уста Сальери знаменитые строчки: “Как мысли черные к тебе придут, откупори шампанского бутылку иль перечти “Женитьбу Фигаро”». Сегодня вместе с моими гостями мы перечитываем

и переслушиваем моцартовскую оперу на сюжет Бомарше» (выпуск 9.10.2017). Для гостей завязка упрощена: они ознакомлены с темой программы заранее. Основная часть должна отражать знание темы и учитывать особенности аудитории. На протяжении всей программы С. Спивакова доказывает свою музыкальную компетентность: «Давайте все-таки вспомним, что такое опера Моцарта. Была она написана за 5 месяцев. И премьера была в Вене в 1786 году в Бургтеатре... Как вам кажется, почему в России она была поставлена в 1901 году в Маринке, спустя более века? При том, что Екатерина Вторая обожала пьесу Бомарше» (9.10.2017). Заключительная часть речи ведущей строится, как правило, по одной схеме: звучат слова благодарности, обращение по именам и общее — «дорогие мои гости», пожелания. Заключение звучит так: «Дорогие мои Анна, Евгений, Александр! Мне остается поблагодарить вас, сказать вам огромное спасибо за то, что вы были героями программы «нескучная классика». И, несмотря на то, что таких шедевров, как опера Моцарта, очень мало, я хочу пожелать вам как можно больше подобных спектаклей. Спасибо!» (выпуск 9.10.2017). Такой подход работает на взаимное расположение героев и телеведущей. Таким образом, на этапе диспозиции С. Спивакова добивается уникальности своей речи и облегчает понимание ее содержания.

3. Элокуция — отбор средств для украшения речи (фигуры, тропы, речевые и языковые средства) [1]. Стиль речи Спиваковой публицистический, с широким охватом лексики: от научных терминов сферы музыки (либретто, тесситура, диапазон и др.) до слов разговорного стиля. Используются цитаты (отрывок из трагедии А.С. Пушкина «Моцарт и Сальери», 9.10.2017), эпитеты («утомленный, сломленный, грустный» (9.10.2017), инверсия («Ни одного национального русского танца для балов не было» (2.10.2017) и др.

4. Мемория — запоминание, репетиция речи. Анализируя телепрограмму, можно сделать вывод: тексты зачина, завязки и заключения ведущая знает наизусть, а ее аргументы и реплики в процессе беседы возникают в момент съемок. Мимика, жесты, интонация ведущей говорят о заинтересованности. Это один из секретов легкости произнесения текстов С. Спиваковой.

5. Акция — произнесение, представление сообщения с помощью приемов «разыгрывания» речи, мимики, жестов [1]. Ведущая становится «проводником в мир музыки». По мнению Л. Сабанеева, критериями музыкальности речи являются: интонация (мелодика речи, интенсивность, темп, тембр и др.), громкость, управление дыханием и др. [3]. Мелодика речи Спиваковой подвижна, интонация меняется в связи с эмоциями ведущей, созданием художественных образов в речи и т. д. Интенсивность речи, как сила или слабость произнесения, понижается с целью создания интимной обстановки беседы или повышается (при выражении удивления и т. д.). Темп речи ведущей умеренный (90–120 слов в минуту) [2], тембр бархатный, голос низкий (альт), вызывающий обычно наибольшее доверие. Громкость голоса умеренная, что создает интимную атмосферу. Дыхание ведущей диафрагмальное.

Таким образом, риторический канон в программе «Сати. Нескучная классика» помогает сделать ее оригинальной, легкой для восприятия с точки зрения звучащей речи, работающей на эффективное освоение зрителем содержательного компонента текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анпилогова Л. В. Риторика : учеб. пособие. — Оренбург, 2010. — 632 с.
2. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. — 576 с.
3. Сабанеев Л. Музыка речи. Эстетическое исследование. — Москва : Работник просвещения, 1923. — 190 с.
4. Смелкова З. С., Ассуирова Л. В. Риторические основы журналистики. — Москва : Флинта ; Наука, 2002. — 320 с.

АРСЛАНОВА А. И.

РАДИОВЕЩАНИЕ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ ДИРЕКТИВ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ СССР НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ (1928–1955)

Радиовещание играло важную роль в жизни советских граждан. В годы, когда телевидения еще не существовало, единственным источником информации о событиях в стране и мире было радио. В квартирах горожан, в домах сельских передовиков были установлены радиоточки, в многолюдных местах — громкоговорители. Все сведения, опубликованные в газетах либо переданные по радио, не вызывали у населения ни малейшего сомнения, безоговорочно принимались на веру.

Первой организацией, ведавшей вопросами радиофикации и радиовещания в стране, было акционерное общество «Радиопередача», учрежденное в 1924 году. Радио в Оренбургской области было основано в 1927 году.

В советском государстве в условиях установления контроля государства над обществом радио становится мощным рычагом управления массовым сознанием. В этот период радиовещание в СССР существует в основном как идеологическая площадка для пропаганды целей и задач, ставившихся коммунистической партией. Радиоматериалы подвергаются строгому контролю, все они, включая комментарии к музыкально-художественным и детским программам, готовились в Москве в аппарате ВРК при СНК СССР, а затем рассылались на места. Используя литературный материал, музыку, очерки, пьесы и т.п., художественное вещание должно было показать борьбу за пятилетку, соцстроительство, дать образы героев-ударников полей и заводов и т. д. Художественное вещание должно активно участвовать в проводимых партией политических и хозяйственных кампаниях, находя для этого все новые и новые своеобразные формы. Способы взаимодействия с журналистско-редакторским составом радиовещания, его методы и содержание материалов для эфира регулировались с помощью приказов, директив, указаний, имевших, главным образом, две основные части.

В первой, констатирующей, обычно шел обвинительный текст с изложением современных задач текущего политического момента. Во второй — конкретные мероприятия по корректировке курса, замене программ или их ликвидации [1, с. 235]. Во всей своей повседневной работе радиовещание должно было руководствоваться решениями партсъездов, а также директивами партии о литературе, искусстве,

театре и т. д. Постановление ЦК ВКП(б) от 23 апреля 1932 г. «О перестройке литературно-художественных организаций» имеет особое значение для радио, где перегибы РАПМ и РАПП сугубо давали себя чувствовать. Борьба против буржуазных влияний, против политических прорывов в местном радиовещании, против упадничества должна вестись с особой настойчивостью. Радиокomiteты должны были вести «активную работу в области искусства, в частности музыки, настойчиво проводя линию партии, смыкая вокруг радио крупнейшие художественные силы, деятельно участвуя во всей творческой жизни страны...» [1, с. 237]. Радио становится одним из орудий партии по культурному строительству, устанавливается жесткая связь с соответствующими партийными органами.

К середине 30-х гг., централизация и монополизация творческо-редакционного процесса достигли апогея, завершающим шагом явилось создание в 1936 году специального отдела микрофонных материалов. Он был создан для централизованной подготовки тиражированных микрофонных текстов радиопередач в аппарате ВРК с обязательной рассылкой для местного вещания. Постановление ВРК при СНК СССР «Об изменении в программах радиовещания республиканских, краевых и областных радиокomiteтов» было принято 31 января 1935 года, в нем говорилось: «Обязать радиокomiteты максимально сократить текстовые передачи по молодежному и детскому вещанию. В связи с тем, что в практике радиокomiteтов имеются многочисленные факты вульгаризации и политических срывов в радиопередачах по литературному и драматическому вещанию, категорически воспрещается передача каких-либо радиокomпозиций, монтажей, литературных обзоров, разработанных на местах и посвященных очередным актуально-политическим кампаниям. Обслуживание художественными и литературными передачами актуально-политических кампаний проводится в точном соответствии с методическими письмами и рекомендательными списками Всесоюзного радиокomiteта» [1, с. 237]. Для полного исключения попадания в эфир бесконтрольных переговоров и текстов в 1937 году были запрещены радиопереклички. Нарушение этого запрета влекло за собой уголовную ответственность. Еще в 1930 году в постановлении СНК РСФСР о Главлите был законодательно закреплён обязательный контроль всех материалов, передаваемых по радио, в том числе и художественно-образовательных. Разрастающаяся сеть радиовещания в регионах была так же заключена в жесткие рамки инструкций о контроле над всеми видами радиовещания. Таким образом, в «прямой» эфир не попадало ни одно бесконтрольное слово, кроме трансляций с Красной площади, заранее отрепетированных и имеющих из года в год практически не меняющийся сценарий [1, с. 237].

Тяжелым испытанием для Радиокomiteта и всего радиостроительства Советского Союза явилось сфабрикованное в 1935 году органами НКВД так называемое «дело Радиокomiteта». Следствием этого судебного процесса стало то, что очень многие работники радио, как в центре, так и на местах, были сняты с занимаемых постов и впоследствии репрессированы. С 1940 года цензурный контроль над художественным радиовещанием был передан из Главреперткома, находившегося сначала в ведении Наркомпроса РСФСР, а затем в ведении комитета по делам искусств при СНК СССР в Главлит. С этого момента все виды цензуры радиовещания были сконцентрированы в

руках Главлита, что совершенно исключало возможность лавирования между ведомствами. Так, в целом завершилось формирование мощного пропагандистского канала [1, с. 238].

Патриотическая деятельность советского радиовещания в период Великой Отечественной войны составляет незабываемую страницу истории нашей Родины. В эти суровые годы, оставаясь информатором, агитатором, организатором, пропагандистом культуры и искусства, радио вместе с тем было для людей чем-то неизмеримо большим — великой моральной силой, счастливым вестником, надеждой и опорой в самую трудную минуту [2, с. 206]. Сражающаяся страна всесторонне освещалась центральным и местным радиовещанием. Военный отдел в составе Всесоюзного радио был образован 29 июня 1941 года. Кроме выпусков «Последних известий», которые затем транслировались по 14 раз в день, с 23 июня того же года началась передача «Слушай, фронт!», знакомявшая фронтовиков с тыловой жизнью. Издательства «Правда», Госполитиздат, Гослитиздат, Воениздат и другие центральные и местные издательства только за два с половиной годы войны выпустили около 750 млн экземпляров книг и брошюр, из них одна треть — о Великой Отечественной войне [3, с. 95].

XX съезд партии повлек за собой изменения в политической жизни страны в целом и в работе радио в частности. Радио во второй половине 1950-х годов начинает более достоверно освещать реальное положение дел в стране, но оно по-прежнему остается под диктатом административно-командного управления [1, с. 238].

ЛИТЕРАТУРА

1. Радиовещание в 20–30-е гг. XX в. Как способ контроля над обществом // Труды Братского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. — 2009. — С. 234–238.
2. Хисамудинова Р. Р. Роль радио в формировании общественного сознания в годы Великой Отечественной войны (на примере Чкаловской (Оренбургской) области) // Патриотизм и гражданственность в истории России : сб. материалов междунар. науч. конф. / под общ. ред. В. Н. Скворцова ; отв. ред. В. А. Веремenco. — Санкт-Петербург : ЛГУ им. А. С. Пушкина. — С. 201–206.
3. Старусева Т. И. Идеино-организационное укрепление советского общества в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. // Вопросы истории Кыргызстана. — Бишкек: Институт истории и культурного наследия Нац. академии наук Кыргызской Республики. — С. 86–97.

АХМЕТЯНОВ И. З., АХМЕТЯНОВА Н. А.

РИТМИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПОЗИЦИИ МОНТАЖА

Потребности человечества растут, и развивается телевидение. Огромное информационное пространство современного мира, в частности, российское, образуется в процессе работы федерального и регионального телевидения [1, с. 42]. В наше время процесс создания телевизионного изображения превратился в своеобразный способ воздействия на телезрителей, которые привыкли полностью доверять тому, что видят и слышат с экранов телевизоров. В этом телевизионщикам помогает монтаж. Именно процесс монтажа является ключевым моментом в создании любого

журналистского произведения на телеэкране. Монтаж позволяет создать единое, композиционно целое телевизионное произведение из множества фрагментов исходного материала. Стоит отметить, что многие тележурналисты пренебрегают монтажным процессом, считая, что это лишь техническая часть, которую должен выполнять сам монтажер. Но на самом деле, монтаж — это еще и способ мышления, благодаря которому автор сюжета может понять зрителя, а зритель может понять его [2, с. 560].

Важно отметить, что на прогрессивное развитие монтажа повлияли различные монтажные теории и концепции, именно они оказали прямое влияние на то, что простейшее техническое соединение кадров между собой приобрело художественный смысл. Самая известная концепция — это теория С. Эйзенштейна. В основе его теории лежит ритмическое соединение кадров со звуковой организацией. Эйзенштейн предположил, что монтаж звука и картинки напрямую связан с музыкой и с основами построения музыкального произведения [3, с. 336]. Иными словами, он выдвинул мысль о том, что чередование разнообразных по крупности планов и их цветовое решение имеют такое же важное значение для воздействия на телезрителя, как, например чередование и соединение разных инструментов в музыке, ритмическая организация которых основана на интервалах и многократных повторах, влияет на её восприятие. Именно С. Эйзенштейн начал рассматривать монтаж как одно из самых многозначительных средств экранной выразительности.

Он очень тщательно подходит к композиционному построению своих работ, таких как «Октябрь» и «Броненосец «Потёмкин»». Уже здесь, в этих немых фильмах Эйзенштейн начал использовать принципы ритмического построения через повтор определенных кадров и их неслучайно разную временную длительность. Он stalkивал и повторял символические кадры, которые перерастали в понятийный ряд: например, очки врача, через которые он смотрит на червивое мясо (затем они висят на канате), и разбитые очки с вытекающим глазом женщины на одесской лестнице становятся образом «слепоты интеллигенции». Изменяя длину планов, их крупность, отбирая только кульминацию события или движения (крупный статичный план — наивысшая точка движения), Эйзенштейн не просто создавал напряженное зрелище, но и раскрывал основную мысль сцены или эпизода посредством столкновения разных точек зрения на одно и то же событие, ведя за собой зрителя и не давая ему самому подумать. «Многоточечность» показа трагедии на одесской лестнице обеспечивалась фактически многокамерным построением изобразительного ряда, признанным в 1960-е годы спецификой телевидения. Получался своеобразный «рубленый» монтаж, при котором один целый фрагмент «рубили» на несколько микрофрагментов и чередовали их между собой, добавляя туда другие не менее важные кадры. Именно этот принцип монтажа в последствии повлиял на телевизионный процесс монтажа, когда он превратился в «фрагментарный» или, как еще его называют, «кнопочный» монтаж.

Эйзенштейн считал, что для правильного воздействия на зрителя важно правильно выделить нужный и наиболее важный фрагмент, который необходимо разделить

на части и повторять их так, чтобы при повторе у зрителя возникала одна и та же эмоция, например ярость, и тут же чередовать ее с кадрами, которые буду вызывать восторг [3, с. 468]. Он считал, что именно так можно добиться нужной реакции от телезрителя и произвести на него наибольшее впечатление. Здесь, по мнению Эйзенштейна, важную роль играют крупные статичные планы и детали, на которых автору нужно акцентировать внимание зрителя.

Так, в основах теории Эйзенштейна лежит еще и мысль о том, что автору благодаря правильной ритмической организации композиции монтажа легче воздействовать на зрителя, и режиссер, таким образом, может создать ощущения нагнетания, если использовать динамику быстро сменяющихся кадров и добавить к этому соответствующую цветовую композицию — например, густые тени объектов в кадре. Разрабатывая свою теорию, С. Эйзенштейн пытался сделать так, чтобы зритель при просмотре фильма испытывал настолько сильные переживания, что неосознанно сам становится не просто созерцателем, а именно участником тех событий, которые происходят на экране.

Таким образом, монтажный процесс приобрел значение художественного средства выразительности на экране, через который автор воздействует на зрителя и между ними складывается взаимопонимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азнаева Г. Д., Ахметьянова Н. А. Современные проблемы регионального телевидения // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. — Москва, 2016. — С. 42–47.
2. Пстыга А. В. Роль монтажа при создании телевизионного изображения // Телевидение и радио: динамики и контексты. — Казань, 2016. — С. 231–234.
3. Эйзенштейн С. М. Избранные произведения — Москва : Искусство, 1964.

ДРАНИЧКИН Д. В.

ВСЕРОССИЙСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ДИАХРОНИИ И СИНХРОНИИ (ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ)

История становления любого феномена определяет его современное состояние и перспективы развития. Более того, по замечанию Н. А. Голядкина, анализ этапов развития телевидения в разных странах обнаруживает некие символы в его становлении. Так, в мае 1911 года российский основоположник электронного ТВ профессор Б. Л. Розинг передал первое изображение в виде решётки из пересекающихся чёрных и белых линий — «и два десятилетия спустя закончил жизнь за решёткой чекистского лагеря». Английский изобретатель Дж. Л. Берд «демонстрировал вазы, как бы намекая на художественно-эстетические возможности экрана, которые предстояло раскрыть телевидению Великобритании». Ф. Фарнсуорт — один из пионеров американского ТВ — показывал зрителям доллар. Эта шутка изобретателя стала метафоричной: американское ТВ в буквальном и переносном смысле рождалось под знаком \$ [1, с. 6].

По свидетельству центрального государственного информационного агентства России «ТАСС» («ИТАР-ТАСС» с 1992 по 2014 гг.) [2], российское ТВ берёт свой старт

в 1930 года, когда сотрудники лаборатории телевидения Всесоюзного электротехнического института в Москве разработали механическую систему для передачи изображений по радиоволнам. Именно в это время были осуществлены первые в СССР опытные передачи, в которых изображения были неподвижными (фотографии государственных деятелей страны и известных личностей). Уже через год (1931) перед зрителем предстали движущиеся изображения из Московского радиотехнического узла — оживившее ТВ. Но само понятие «телевидение» и производное от него — «телезритель» ещё не вошли в то время в обиход. С этого момента начинается десятилетие дискового телевидения. Звучащим оно становится с 1934 года, а в конце 1930-х приобретает статус электронного: первый телецентр, который дал возможность осуществлять регулярные передачи, возникает в 1939 году. Великая Отечественная война помешала дальнейшему развитию ТВ — на эти годы вещание было прекращено. 7 мая 1945 года Московский телецентр на Шаболовке подарил зрителям первую послевоенную передачу. С декабря этого же года началось регулярное (дважды в неделю) вещание — первое в Европе. Значительно расширило телевизионные горизонты внестудийное вещание (1949 г. — трансляция футбольного матча). На базе Московского телецентра в 1951 году в созданной Центральной телевизионной студии появились первые редакции (музыкального, литературно-драматического вещания, передач для детей и т. д.). Прямой эфир в то время был единственно возможным, позднее появились запись и монтаж. Особенности того времени стало расширение формата вещания: кроме общественно-политических передач, концертов, фильмов, театральных постановок стали активными новые жанры — тележурналы, репортажи, телеочерки. Развитие телевидения в СССР было стремительным: с 1959 года оно становится спутниковым, а цветным — с 1967 года. В этом же году создаётся сеть наземных приёмных станций «Орбита». Технический телевизионный центр «Останкино» формируется с 1967 по 1970 год. При нём создаётся творческое объединение «Экран» — самая большая студия телефильмов в стране. 1960-е — годы рождения и развития «авторского ТВ», в котором телезритель видит на экране не только дикторов, но и ведущих-авторов программ. В 1970-х — 1980-х сокращаются прямые эфиры, которые актуализируются вновь в конце 1980-х — начале 1990-х. Это время становится знаковым для установления межгосударственных телемостов (США — Россия), развиваются так называемые утренние и ночные программы. Реорганизация ТВ связана с появлением коммерческих каналов, разделением телекомпаний на вещательные и производящие, готовящие программы для других телекомпаний (ВИД, АТВ), ведущее место в телеэфире занимают новостные и общественно-политические программы. 2000-е ознаменованы переходом на цифровое телевещание.

На наш взгляд, ситуация сегодняшнего дня заставляет специально останавливаться на специфике телевидения как массмедиареальности, понимая последнюю, вслед за И. В. Пекарской и Е. В. Кобец, не узко — как СМИ (в рамках ФЗ «О СМИ»), а широко — как средства массовой коммуникации (СМК), соотнося их с понятием «медиума» — определённого инструмента преобразования опыта в знание, знаков различных многочисленных знаковых систем, придающих смысл событиям повседневной жизни [3, с. 104–105]. Здесь становится уместным говорить о конвергентной журналистике.

По свидетельству И. В. Пекарской, «Конвергенция в журналистике — это взаимовлияние различных видов СМИ, взаимопроникновение одних видов СМИ в другие, которые и определяют мультимедийность современного медиаразвития. Современная медиареальность теснейшим образом связана с глобализацией как процессом, в ходе которого мир в целом и медиареальность в частности преобразуется в единую глобальную систему» [4, с. 18–19].

Что касается телевидения в рамках конвергентной журналистики, то следует выделить, вслед за В. Л. Цвиком, такие его специфичные черты, как: вездесущность; экранность; персонификация; эффект «здесь и сейчас» или симультативность, которая создаёт эффект присутствия зрителя на месте событий; эффект соучастия [5, с. 73–79]. Добавим к перечисленным специфическим чертам телевидения ещё две: вместо «невербальной информации» считаем целесообразным говорить о текстовой креализации и поликодовости. Названные черты отводят ТВ ведущую роль в конвергентной журналистике как массмедиареальности сегодняшнего дня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голядкин Н. А. Творческая телереклама. Москва : Аспен-Пресс, 2005.
2. История телевидения в России // ТАСС. Информационное агентство в России. — URL: <http://tass.ru/spravochnaya-informaciya/523158> (дата обращения: 07.02.2018).
3. Пекарская И. В., Кобец Е. В. Медиареальность современного политического дискурса: схема эффективного коммуникативного взаимодействия // Медиареальность: проблема формирования новых ценностей : материалы всерос. конф. с междунар. участием : сб. ст. / под. ред. Р. Н. Ибрагимова. — Абакан, 2013. — С. 104–106.
4. Пекарская И. В. О контаминации и конвергенции в современной научной гуманитарной парадигме // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: контаминация и конвергенция гуманитарной мысли : материалы XI междунар. науч.-практ. Конф. (Абакан, 23–24 ноября 2016 г.) / науч. ред. И. В. Пекарская ; отв. ред. В. П. Антонов. — Абакан, 2016. — С. 11–20.
5. Цвик А. Я. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. — Москва : Аспект. 2004.

ЗВОНАРЕВА О. А.

ДЕБАТЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В СООТНЕСЁННОСТИ С ВЫБИРАЕМЫМИ ЯЗЫКОВЫМИ СРЕДСТВАМИ ВОЗДЕЙСТВИЯ (на материале телепередачи К. Собчак «Дебаты на Дожде» с А. А. Навальным и В. В. Познером)

Речевой жанр дебатов на телевидении сегодня приобретает «спрос» ввиду того, что его риторический потенциал неоспорим: во времена социальных изменений аудитория нуждается в мудрых риториках, которые не всегда имеют единую семантическую платформу, что нередко порождает, как свидетельствуют И. В. Пекарская и Е. А. Шпомер, языковую и поведенческую агрессию и ведёт к коммуникативным фрустрациям в разных типах дискурса, в том числе — публицистическом [2]. Интересной в связи с этим

является информационно-аналитическая программа «Поединок» В. Соловьева (на канале «Россия 24») [4], «Прямой эфир» с А. Малаховым на телеканале «Россия-1» (с 2017 — по н. в.) «Дебаты на дожде» с К. Собчак и др. О «Дебатах на Дожде» мы говорили в связи с рассмотрением проблем стратегической и тактической соотнесённости поведения дискутирующих, не обращаясь, однако, специально к исследованию элокутивного потенциала их коммуникативных интенций [1, с. 43], что сделаем в настоящей статье.

Итак, мы остановимся лишь на характеристике некоторых коммуникативных стратегий, тактики и языковых средств, которые используют собеседники (А. А. Навальный, В. В. Познер) в попытке «завоевать» собеседника. И делают они это совершенно по-разному.

Стратегия самопрезентации представлена в речи А. Навального тактиками отождествления и дистанцирования. Политик акцентируя внимание на своей причастности к оппозиционной среде («Мне самому запрещен вход на Первый канал» — перифраз), привлекает зрителя на свою сторону аргументами неприятия государственной власти («В моем Фонде по борьбе с коррупцией нет ни одного человека, у которого дома не было бы обыска, который не прошел бы через допросы» — гипербола).

При этом Навальный высказывает обвинения в сторону оппонента, привлекая внимание зрителей такими тропами, как метафора («Вы строите цензуру», «Но вы, при всем уважении, являетесь частью цензуры», «Вы согласны играть по этим правилам, поэтому вы проводите эту цензуру»), гипербола («Владимир Владимирович, безусловно, является соучастником этой цензуры, этого преступления»), а также фигурами позиционно-лексического и анадиплозного повторов («Вы являетесь частью этой цензуры, этой системы и важным для нее звеном», «Вы являетесь частью цензуры. Цензура нелегальна»). Имеют место в речи А. Навального также попытки подорвать доверие аудитории к личности В. Познера и поставить под сомнение легитимность его журналистской деятельности: «Никто не стоит с пистолетом у Вашего виска, вы сами соглашаетесь участвовать в этой цензурной системе» (гипербола, перифраз).

Таким образом, политик манипулирует, использует демагогические приёмы, эффект воздействия от которых достигается посредством подбора метафор, гипербол, повторов, перефразов, «укрупняющих» «образ врага». Для этого он пользуется коммуникативными тактиками упрёка, обвинения в достижении стратегии удержания власти, дискредитации коммуникативного партнёра.

В. Познер, в отличие от своего оппонента, пытается помочь собеседнику взглянуть на сложившуюся коммуникативную ситуацию под иным углом зрения. Он предстаёт перед зрителями как человек, высказывающий своё мнение, но не навязывающий его в отличие от своего собеседника. Журналист для большего воздействия использует фигуры повтора, присоединительные, вводные (анаподотон) и вставные (парентеза) конструкции, климакс, антитезу (о типологии тропов и фигур [3]), акцентируя внимание на своей непричастности как к штату сотрудников Первого канала, так и к цензуре как таковой: «Я не сотрудник Первого канала, не член никакой партии, я никуда не баллотируюсь». Здесь позиционно-лексический повтор с использованием отрицательной частицы НЕ «вырастает» в восходящую градацию. В. Познер тоже манипулирует, но его манипуляция представлена тактиками комментирования и пояснения, иллюстрирования.

Таким образом, анализ телевизионных дебатов позволил соотнести стратегическое и тактическое поведение дискутирующих с выбором тех элокутивов, которые не только помогали или мешали им достичь заявленной цели, но и демонстрировали личностную специфику оппонентов, их интенциональный потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звонарёва О. А. Публицистический дискурс: к проблеме реализации «схемы эффективного коммуникативного выбора» в теледебатах на телевидении (на материале телепередачи К. Собчак «Дебаты на Дожде» с А. А. Навальным и В. В. Познером) // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. Вып. 21. Абакан, 2017. — С. 42–46.
2. Пекарская И. В., Шпомер Е. А. Речевая агрессия как нарушение лингвоэкологических норм в масс-медийном пространстве современного политического дискурса // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. — № 1. — С. 371–379.
3. Пекарская И. В. Лингвистический статус сравнения: принцип или элокутив? // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: история и современность: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (24–25 ноября 2014 г., г. Абакан). — Абакан, 2015. — С. 29–33.
4. Шпомер Е. А. Языковое воздействие средств массовой информации в соотнесенности с типом языковой личности и речевым портретом журналиста (на материале анализа информационно-аналитической программы «Поединок» В. Соловьева) // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. — 2016. — № 15. — С. 91–94.

КАБИМУЛЬДИНОВА Т. О.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Датой рождения телевидения в Республике Тыва (далее — РТ) считается 30 августа 1961 года, когда радиокомитет при тувинском исполкоме был преобразован в Комитет радиовещания и телевидения. В 1964 году начал строиться областной телецентр. Первый пробный телеэксперимент (освещение XXIII съезда КПСС) был осуществлен 29 марта 1966 года. Началом регулярного телевизионного вещания и днем становления студии ТВ принято считать 10 июня 1966 года.

Первыми телезрителями позывного сигнала к вещанию «Говорит и показывает Кызыл» стали жители столицы и близлежащих поселков. В 1968 году телезрителями становятся уже 30 % населения республики.

В 1969 году с ведением в эксплуатацию станции «Орбита», космической системы «Экран», радио-линейной линии получили возможность смотреть телевизионные программы и другие районы РТ.

Тувинское телевидение было чудом для жителей республики, черно-белые телеприемники с маленькими экранами считались роскошью, и не каждая семья могла себе позволить их купить. Телевизоры продавали в кредит. В марте 1966 года газета «Тувинская правда» писала: «В ближайшее время и до конца первого полугодия в торговую сеть Кызыла поступят 1 029 телевизоров девяти различных марок».

По телевидению выступали видные государственные и политические деятели, передовики и новаторы производства, писатели и работники культуры и искусства.

Первыми «телевизионщиками» стали приглашённые из других регионов специалисты. Формирование штата было связано с отбором наиболее способной молодежи.

На ТВ работали известные писатели С. Сюрюн-оол, О. Сувакпит, журналисты В. Черняев, В. Журавлев, Л. Зубарева, Н. Ваньков, Д. Ендан.

К 1975 году стало возможным принимать телесигналы на 80 % территории республики. Это был период, когда население РТ стало смотреть не только региональные программы.

1970–1980-е — это переход на цветное телевидение. Были введены в действие переносные телевизионные станции, введены в эксплуатацию аппаратно-студийные блоки ДА-ЗЦТ, проявочная машина ЧЗП-1, что стало своеобразным показателем роста. Однако по качеству продукции в целом местные программы отставали от программ центральных каналов, на которые старались равняться местные журналисты.

После перестройки, 25 июня 1987 года, несмотря на трудности с финансовым обеспечением, в компании удалось сосредоточить молодых, энергичных профессиональных журналистских кадров РТ — ровесников студии. Новые лица тувинского телевидения способствовали появлению качественно нового телевидения, привнеся с собой более жесткие требования к качеству редакторского текста, режиссуре, операторской работе.

В 1997 году телевидение пережило не одну структурную реорганизацию. Вместо традиционного деления телепродукта по тематическим направлениям он стал делиться на русскую и тувинскую редакции: «Содружество» и «Тонмас-Суг».

2000–2010 — новый, современный этап развития прежде всего информационной линейки. Наблюдается рост профессиональных требований, что позволяет заявлять крупные проекты. В сутки выходит 10 выпусков новостей.

В связи с реализацией ФЦП «Развитие цифрового телевидения в России» с 2010 года в РТ частично начала реализовываться республиканская целевая программа «Обеспечение населения Республики Тыва местной программой телевидения и радиовещания по спутниковой системе передачи». Согласно ФЦП цифровое телевидение в первую очередь развивается на приграничных территориях республики. В 2010 году г. Шагонар и семь сел Улуг-Хемского района стали пионерами цифрового телевидения в РТ.

Глава Республики Тыва Шолбан Кара-оол 3 октября 2017 года дал старт региональному цифровому вещанию в составе пакета цифровых телеканалов РТРС-1. Программы ГТРК «Тыва» доступны в цифровом качестве 99,1 % жителей республики на телерадиоканалах первого мультиплекса «Россия 1», «Россия 24» и «Радио России». 65 объектов цифрового эфирного телевидения обеспечивают региональными программами жителей всех 133 населенных пунктов Республики Тыва.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булытова Ч. Б. Становление тувинского телевидения и его развитие на рубеже XX и XXI столетий // Вопросы изучения истории и культуры народов Центральной Азии и сопредельных регионов : материалы междунар. науч.-практ. конф. (5–8 сент. 2008 г.) / сост. А.О. Дыртык-оол, У.П. Опей-оол. Кызыл, 2006. — С. 190–196.
2. Кан В. Говорит и показывает Кызыл: История тувинского радио и телевидения. — Абакан, 2016. — С. 91–120.
3. Иргит А. К. Перспективы развития телевидения в Тувинской АССР // Ученые записки ТНИИЯЛИ. Вып. XVI. — 1973. — С.79–81.

4. Кожевников О. «Голубые экраны» — в наших квартирах // Тувинская правда. — 1965. — 4 мая.
5. Журавлев В. Они были первыми // Мы были, есть и будем. — Кызыл, 2001. — С. 14–18.

МОНГУШ В. Р.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

(на материале авторской программы А. Малахова «Пусть говорят»)

Эффективное общение строится на коммуникативном сотрудничестве речевых партнеров и на соблюдении ими многих правил и принципов коммуникации.

В процессе общения целесообразность выбора тех или иных коммуникативных тактик, служащих для реализации той или иной коммуникативной стратегии и тем самым определяющих эффективность общения, будет зависеть, по замечанию Е. А. Шпомер, ещё и от типов языковых личностей собеседников, а также и от соблюдения ими максимум речевого общения [2].

С целью показать стереотипы речевого поведения ведущего, мы проанализировали те коммуникативные тактики, которые обеспечивают индивидуальные реализации заявленных стратегий в авторской передаче «Пусть говорят» телеведущего Андрея Малахова.

Эти коммуникативные принципы организации речевого общения описывает в своих работах Л. М. Михайлов. Например, принцип коммуникативного сотрудничества названный ученый считает основополагающим для конструирования диалога. Говорящий должен учитывать цели, мотивы, задачи партнера [1, с. 134–137]. Понимая это, ведущий в передаче «Пусть говорят» в конфликтных ситуациях не участвует, он только задает дискутирующим вопросы, отвечая на которые, они, в свою очередь, вызывают согласие или несогласие с ними аудитории, чем и поддерживают конфликтную обстановку в зале.

Принцип взаимодействия заключается в том, что оба коммуниканта участвуют в диалоге. Слушающий не является пассивным лицом. Андрей Малахов учитывает особенности семантической и содержательной структуры реплики своего собеседника.

Еще один принцип организации речевого общения, который выделяет Л. М. Михайлов, — принцип воздействия. Чаще адресант подталкивает оппонента к реакции вопросительными предложениями. В телепередаче «Пусть говорят» А. Малахов в некоторых ситуациях даже использует тактику давления, что корректирует личностные ориентиры — телеведущий, оставаясь активным кооператором (кооперативным актуализатором), становится «похожим» на конфликтного манипулятора (и даже агрессора): он имеет свою позицию, но, с одной стороны, старается понять своего первого коммуникативного партнёра, с другой — возразить второму. С одним собеседником адресант выступает как один тип языковой личности, с другим — как другой.

Принцип коммуникативно-прагматического доминирования заключается в том, что конкретная коммуникативно-прагматическая структура высказывания строится на доминировании говорящего, который избирает определенную

функционально-прагматическую стратегию, соответствующую коммуникативной интенции. Телеведущий программы «Пусть говорят» показывает участникам свое согласие с их точкой зрения. Это происходит не всегда: бывают случаи, когда А. Малахов выражает несогласие с рассуждениями оппонентов. Таким образом ведущий воздействует на собеседника, пытается «вывести на чистую воду». В подобных случаях личность журналиста «трансформируется» в конфликтного агрессора.

Принцип коммуникативной достаточности гласит: «в диалогической форме должно быть вербализовано столько позиций, сколько это нужно для реализации коммуникативной интенции говорящего» [2, с. 136].

Важным показателем речевого и поведенческого успеха телеведущего являются мастерское владение ценностными коннотациями: эмоциональностью, экспрессивностью, выразительностью. Андрей Малахов садится рядом с собеседником, кивает головой, может обнять, чтобы успокоить участника дискуссии. Например, когда он не согласен с точкой зрения коммуникативного партнёра, может повышать тон и даже быть резким в высказываниях.

Телеведущий, обладая опытом ведения подобного рода передач, имеет способность предвидеть развитие ситуативных обстоятельств и настраиваться на вероятностный ход событий. Данный принцип называется принципом опережения.

Ситуативность речи позволяет использовать одни и те же тактики для достижения различных стратегий. Возникают такие ситуации, в которых участник диалога не имеет возможности соблюсти один принцип речевого общения, не нарушая другой.

Имея стержневой позицией своей языковой личности активного кооператора, он, как мы уже отмечали, время от времени выступает в роли конфликтного манипулятора (и даже агрессора), это не мешает ему в следующий момент обсуждения проблемы вновь возвращать себе статус кооперативного актуализатора.

Проведённый нами анализ речевого материала позволил увидеть, что следование определенным принципам речевого общения (сотрудничества, взаимодействия, воздействия, доминирования, достаточности, опережения) акцентирует внимание на отношении к коммуникативному партнёру. Кооперативные стратегии располагают публику к телеведущему, помогают участникам довериться ему и «раскрыть» себя, в чём и состоит сверхзадача журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов Л. М. Коммуникативная грамматика немецкого языка. — Москва : Высшая школа, 1994. — 256 с.
2. Шпомер Е. А. Диалог как основная форма речевой коммуникации: системное описание специфических черт диалогической речи // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. — 2014. — № 7. — С. 92–98.

РЕЗНИЧЕНКО Ю. О.

ЖАНРЫ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОГРАММ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В современных исследованиях понятие «молодежные программы» очень расплывчато, а на федеральном телевидении нет таких передач, которые бы делала

молодежь и в которых была бы молодежная тематика. Однако есть передачи, которые отвечают интересам и потребностям современных молодых людей, пользуются у них популярностью и имеют большой рейтинг.

По данным статистики медийного агентства totalview.ru, которую провела пиллметровая панель Mediascope [4], среди всего российского населения в возрасте от 4 лет за 2016 год — 63 % своего времени молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет тратят на просмотр крупных телесетей: ТНТ, «Пятница», СТС, Рен-ТВ, ТВ-3; 22 % на «Первый канал», «Россия 1», НТВ и 14 % на тематические телеканалы, такие как: ActionTV1000, TV1000, НСТ, «Русский роман».

Следовательно, возникает проблема определения жанров у молодежных программ, так как большинство из них, не направлены на молодых телезрителей, а являются случайным результатом выбора по интересам и желаниям современной молодежи.

Сегодня в России к молодежному телевидению относят разнообразные рекреативные сериалы, к примеру: «Закон Каменных Джунглей», «Молодежка», «Универ», «Филфак», «Кризис нежного возраста» и др.; различные развлекательные, музыкальные и юмористические программы разных жанров, такие как: реалити-шоу, телеигра, обзор, интервью. Рассмотрим каждый из них.

Жанр реалити-шоу. Определяется как часть «реального телевидения», эпоха которого, как считают многие телевизионные специалисты, уже наступила во всем мире. К реалити-шоу можно отнести следующие современные молодежные российские передачи: «Дом 2», «Холостяк» — телеканал ТНТ; «Пацанки», «Экс на пляже», «Инстаграмщицы» — телеканал «Пятница» и др.

Жанр телеигра. Это развлекательная передача, ориентированная на обнаружение каких-либо способностей человека: творческих, физических или интеллектуальных посредством состязаний между командами или отдельными игроками. Сегодня на российском телевидении мы можем видеть современные молодежные программы в жанре телеигра. К примеру: «КВН» и «Умницы и умники» на «Первом канале», «Где логика?», «Открытый микрофон» телеканал ТНТ, «Безумно красивые» Муз-ТВ.

Жанр обозрение. Предмет данного жанра — общественные события, а цель — предъявление зрителям причинно-следственных связей, выявление их значения и тенденций дальнейшего развития. Российское телевидение предлагает следующие молодежные программы в жанре тематического обозрения: «Такое кино» (ТНТ); «Пятница News» (Пятница); «PRO-обзор», «PRO-клип», «PRO-новости», «10 самых» (МУЗ-ТВ), «Виртуальная правда» (RU-ТВ).

Жанр интервью. Это самый распространенный способ сбора информации, который используются журналистами разных стран мира. На современном российском телевидении можно наблюдать следующие молодежные программы в жанре интервью: «Засеки звезду», «Звездный допрос» на телеканале МУЗ-ТВ.

Вышеприведенные проекты не являются конкретизировано-молодежными, и не все из них создаются молодыми людьми. Для того, чтобы программа считалась молодежной в ней должны быть актуальные молодежные темы и в сюжетах, и в рубриках; молодые ведущие; в идеале — авторами программы тоже должна быть молодежь; и, главное, в самом названии передачи должна быть конкретизация «молодежная». Вопрос: почему на федеральных каналах нет таких программ? Можем предположить ряд причин:

а) финансово не окупаемо, учитывая неплатежеспособность молодежи, к которой относятся либо студенты, либо подрабатывающие молодые люди со средней заработной платой;

б) данная возрастная категория большую часть времени проводит вне дома, следовательно, меньше смотрит телевизор и больше времени проводит в интернете;

в) отсутствие творческих идей, гарантирующих большой рейтинг. Сейчас на телевидении существует много различных передач самых разнообразных форм и жанров. Чтобы придумать что-то новое, нужно задействовать все силы, «прыгнуть выше головы».

Телеиндустрия оказывает большое влияние на убеждения и нравственные ценности, политическую позицию и моральные принципы, в том числе и за счет «гармонии двух «эффектов»: «эффекте присутствия» и «эффекте личного общения»» [2, с. 64]. Однако на данный момент телевидение больше направленно не на воспитательную и просветительскую функцию, а на телезрителя, как покупателя телепродукции. Зачастую, под влиянием телепродуктов, молодежь созерцает и ретранслирует ложную картину мира [3, с. 269]. В большей части случаев, молодые люди не могут повлиять на принципы телевидения в России, а у властей редко получается понимать и осознавать интересы и потребности современной молодежи. Но, в то же время, мы не можем сказать, что представители этой социальной группы не имеют своих убеждений, так как они активно стараются защищать свои гражданские интересы. Однако на экранах телевизора мы не находим отражение этого процесса.

На сегодняшний день ценностным ориентиром у большинства молодежи является достойное финансовое состояние, которое в будущем гарантирует благополучие. Молодых людей волнуют вопросы сферы образования, проведения свободного времени, трудоустройства, жилищных трудностей и военного призыва. Предпочтения большей части молодежи — это передачи развлекательного, музыкального и спортивного характера, что заметно отражается в рейтингах телеканалов. «Избранная» группа людей молодежного пласта, нуждается в узкоспециализированных молодежных передачах, которые могли бы нести в себе просветительскую направленность. Но, на практике, как мы можем наблюдать, таких программ практически нет.

По нашему мнению, молодежные программы от программ, направленных на более широкую аудиторию, отличается превосходство развлекательной направленности; сексуальная тематика, рассказы о любви; упор на темы моды и денег; молодые телеведущие и гости передач. В крайне мизерном проценте эти программы информируют о профессиональном росте и об успешной карьере. Самые известные описания такой телепродукции это — юмор, не понятный старшему поколению; «неординарность фактов» [1, с. 217], клиповость; сленг; музыкальность; нецензурная брань; легкость и ненавязчивость; откровенность и пошлость. Занимательно то, что такое описание имеет, в большей степени, негативную окраску, а иногда имеет непонятное содержание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К. В. Стимулирование внимания общественности к региональной прессе // Регионология. — 2011. — № 1 (74). — С. 216–220.
2. Ржанова С. А. Ценности экранной культуры // Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2-2. — С. 63–65.

3. Семухина Е. А. О концептуальных основаниях некоторых типов дискурса французских СМИ // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. — 2016. — С. 267–272.
4. Телесмотрение в 2016 году. — URL: Sostav.ru (дата обращения: 12.02.2018).

СЕЛЕЗНЕВ Е. К.

ФЕНОМЕН МОКЬЮМЕНТАРИ. ПОЧЕМУ ТЕЛЕВИДЕНИЮ НЕОБХОДИМА ПСЕВДОДОКУМЕНТАЛИСТИКА

Мокьюментари — постмодернистский жанр, сочетающий в себе черты игрового и документального форматов с тягой к мистификации, пародии и троллингу. При помощи фейкового материала авторы с максимальной достоверностью рассказывают о событиях, которых на самом деле никогда не было. Такой эффект достигается благодаря особому набору каноничных для документального кинематографа методов: «документальная» камера, архивные документы и участие в происходящем известных или авторитетных личностей.

Мокументальные фильмы создаются для того, чтобы заставить зрителя рефлексировать — искать всевозможные нестыковки и докапываться до истины. Однако само появление термина и этимология слова заставляют нас изучать различные трактовки корня «мокс» и определять новые цели жанра.

Своим рождением термин обязан комической ленте «Это Spinal Tap» Роба Райнера, из-за чего можно ошибочно заключить, что мокьюментари появилось в пространстве сатиры. Но, как нередко бывает, явление проявило себя задолго до того, как его нарекли данным термином. В жанровом кинематографе таким примером может стать «Ведьма из Блэр», в авторском кино — «Падения» Питера Гринуэя. Станислав Зельвенский связывает это с тем, что в ходе формирования жанра понятие «документ» становилось все более размытым. «Творцы поняли, что “документальность” — всего лишь эстетическая система, набор приемов, и они обладают огромным потенциалом манипуляции» (Зельвенский С.И. Mockumentary: история вопроса // «Сеанс». 2007. № 32. — URL: <http://seance.ru/n/32/mockumentary/mockumentary/> (дата обращения: 10.02.2018)).

На Западе первым невольным псевдодокументальным опытом стала радиопостановка «Война миров» (1938), которая вызвала настоящую панику среди американских слушателей.

Впоследствии мокьюментари занялось высмеиванием этой реакции на псевдодокументальные заявления. Жанр стал «использовать коды документалистики, её способность точно и правдиво отображать социально-историческую реальность, чтобы затем разрушить это и, показав вымышленность предмета отображения и раскритиковав само содержание», имитировать «документальную стилистику и эстетику только для того, чтобы пошатнуть уверенность в правдивости показываемого» [2, с. 189–197].

Ярким примером критики и пародии через коды документалистики является картина Алексея Федорченко «Первые на Луне», повествующая о якобы совершенном СССР еще до второй мировой войны секретном полете в космос. «Первые на луне» сумели спародировать практически все фильмы-сенсации, телевизионные расследования и советскую хронику.

К моменту, когда картина взяла премию за лучший документальный фильм в конкурсной программе «Горизонты» (Venice Horizons Documentary Award) на Венецианском кинофестивале (2005), на Западе мокьюментари уже окончательно вошло в мейнстрим, что привело к неизбежной деформации жанра.

Посвященный вопросам мокьюментари образовательный ресурс «Mockumentary: resource for teaching and research» сообщает, что сегодня все фильмы жанра можно распределить по группам в зависимости от того, как он используется:

- в качестве модной новинки;
- в коммерческих целях (лучший путь продвижения продукта на рынок);
- как новаторский стиль, способ создания «новой» драматургии;
- как пародия и сатира.

Фактически, это исключило группу фильмов, призванных шокировать зрителя настолько, чтобы он самостоятельно пытался добраться до истины. Примерами таких картин могут быть следующие ленты:

1. «Имеди», рассказывающий о вымышленном вторжении российских войск на территорию Грузии.
2. «Операция Луна» — псевдодокументальное расследование, породившее спор о том, действительно ли американцы высаживались на Луну.
3. «Смерть президента» (2006) — картина, рассказывающая о расследовании смерти Джорджа Буша.

Разделение мокьюментари на 4 категории является самой яркой иллюстрацией состояния жанра. Войдя в пространство мейнстрима, мокьюментари лишилось возможности манипулировать зрителем.

В России же ситуация обстоит несколько иначе. Отечественный зритель показал себя идеальной целевой аудиторией для идеологов жанра, стремящихся создать абсурдистский продукт, способный пошатнуть веру в истинность заэкранья.

Показанный в 1991 году телевизионный сюжет-мистификация «Ленин — Гриб» продемонстрировал наивность отечественного зрителя. В 2012 году на федеральном канале НТВ вышел пятисерийный фильм-расследование Андрея Лошака «Россия. Полное затмение» с очень характерными названиями серий («Синяя Борода с Рублевки», «Укол бессмертия», «Ковры-убийцы», «Нацисты-мутанты», «Телезомби»).

Даже спустя два десятилетия аудитория показала отсутствие зрительской эволюции и готовности к рефлексии. В результате Лошаку пришлось многократно объяснять логику фильма. Автор картины отметил, что «этот продукт отлично вошел в программную сетку НТВ и не очень из нее выделялся». По его мнению, это отличный повод задуматься над тем, чем сейчас занято эфирное время. Также Лошак добавил: «что касается зрителей, то мне хотелось, чтобы люди настроили фильтры восприятия информации, которые у них сильно засорены сейчас. Вот таким шоковым способом» (Мы живем в городе Глупове // Lenta.ru. 2012. 3 сент. — URL: <https://lenta.ru/articles/2013/02/28/loshak/> (дата обращения: 10.02.2018)).

Мокьюментари неожиданно для нас всех продемонстрировало «отставание» российской аудитории в вопросах критического восприятия информации из медиа и отсутствие культуры рефлексии, воспитать которую способна классическая псевдодокументалистика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Недостаточно реальности // Сеанс. — 2007. — № 32. — URL: <http://seance.ru/n/32/> (дата обращения: 10.02.2018).
2. Манскова Е. А. Короткая история постмодернистской чувствительности на документальном экране: кэмп, пастиш, трэш, мокьюментари // Филология и человек. — Барнаул, 2010. — № 3. — С. 189–197 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.asu.ru/files/documents/00005250.pdf> (дата обращения: 10.02.2018).
3. Mockumentary: resource for teaching and research [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.waikato.ac.nz/fass/mock-doc/teaching.shtml> (дата обращения: 10.02.2018)

СЕЛЕЗНЕВА Т. Н.

ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (на примере телеканала «Россия 24. Пенза»)

В последние десятилетия в исследованиях подчеркивается роль имиджа как средства воздействия на общественное мнение [3, с. 13], а имиджем называется намеренно созданный образ, формируемый при помощи навязывания конкретных ассоциаций [4, с. 97].

«В основе создания имиджа телеведущего должен лежать метод самораскрытия индивида в рамках общественных отношений и его адаптация к реальной действительности» [1, с. 261].

Существует несколько факторов, помогающих управлять имиджем:

- 1) требования канала — возможности передачи информации;
- 2) требования аудитории — параметры, которым должна удовлетворять определенная символическая роль;
- 3) требования задачи — цели имиджевой коммуникации;
- 4) возможности объекта [5, с. 59].

При этом имидж может быть доверительным или эпатирующим, отстраненным или доступным [2, с. 62]. Рассмотрим имидж ведущего программы «Город говорит» телеканала «Россия 24. Пенза».

«Россия 24. Пенза» рассказывает об основных событиях за день в городе и представляет интервью с экспертом по злободневным вопросам. Кроме того, в традиционных рубриках дается полезная информация, например, о ситуации на дорогах, прогноз погоды, мнение жителей по важным вопросам городского развития.

Екатерина Миленькая является ведущей программы «Город говорит» на телеканале «Россия 24. Пенза». В ней она ведет откровенные разговоры со своими гостями. Ведущей каждый раз удастся выведать у собеседника неожиданные факты и узнать самые сокровенные мысли. Е. Миленькая является победительницей всероссийского конкурса «ТЭФИ-Регион» в номинации «Интервьюер» (2016).

На передаче «Город говорит» Е. Миленькая обсуждает со своими гостями самые разнообразные темы, помогает собеседникам рассказать о том, чем они, вероятно, и раньше хотели поделиться с поклонниками, но не решались.

Успешной работе на телевидении во многом поспособствовал удачно сложившийся образ ведущей. Стиль Е. Миленькой можно охарактеризовать как элегантный и изыс-

канный. Такой стиль еще называют — «стиль социальной аттракции», при котором ведущее чувство — это любовь к людям. Поэтому и внешний облик ведущей достаточно романтический. Добродушие и очарование, женственность и утонченность располагают гостей программы к общению с ведущей. Хорошо уложенные волосы делают образ свободным и легким. В одежде ведущая чаще всего отдает предпочтение ярким тонам, что хорошо вписывается в интерьер студии «Город говорит». Е. Миленская не использует массивных аксессуаров, которые привлекают излишнее внимание. Ведущая в основном ограничивается миниатюрными серьгами. В макияже Е. Миленской тоже нет излишеств. Акцент делается на натуральность. Свои эмоции и заинтересованность к собеседнику ведущая проявляет больше мимикой, нежели жестами.

Главная миссия ведущей — показать героя передачи с новой стороны. Перед каждой программой Екатерина наводит справки о собеседниках, читает их прошлые интервью, знакомится с их биографией. И во время интервью Е. Миленская очень внимательно слушает сидящего напротив человека, чтобы найти в речи собеседника зацепку, которая поможет открыть что-то новое о нем. В процессе разговора ведущая пытается помочь сказать человеку то, о чем в другой ситуации он бы точно промолчал. Например, 20 апреля 2017 года в эфире телеканала «Россия 24. Пенза» вышло телеинтервью с участием поэта — барда Бориса Шигина, который рассказал о том, как рождается современный поэт, о состоянии поэзии в наши дни. Это яркий пример интервью-портрета, где ведущей удалось вывести на такой откровенный разговор, что герой даже после слов: «Не хотелось бы об этом говорить», продолжил рассказывать о своей матери.

Конечно, как и при любом портретном интервью, у Екатерины Миленской есть определенный план разговора, но по ходу общения у нее возникают и импровизационные вопросы, что делает беседу более «живой». Собеседники доверяют Екатерине, потому что она не «выпытывает» из них какую-то информацию, не критикует, не пытается понравиться — она просто интересуется. Она встает на сторону собеседника. 31 января 2017 г. в эфире телеканала «Россия 24. Пенза» вышло телеинтервью, которое стало актуальнее всех остальных, так как в нем обсуждалась наболевшая проблема последних дней — трагедия на Пензенской ТЭЦ. Участником данного интервью стал депутат Пензенской Государственной Думы — Леонид Левин. Данное интервью — пример интервью-расспроса, цель которого получить новую информацию о трагедии и о том, как государство пытается решить эту проблему.

Интервью Е. Миленской от 16 марта 2016 года стало уникальным примером, участниками которого стали три человека: журналист, создатель дискотеки и радиоведущий С.Ю. Пономарев и ресторатор В. Сафронов.

Е. Миленская находит ко всем индивидуальный подход. В интервью с психологом Ириной Жаровой, зная о ее любви к кулинарии, ведущая задала вопрос о внутренних качествах следующим образом: «Вот если сказать, что Ирина Жарова — это некое блюдо, некий рецепт, вот если сказать пять ингредиентов, из чего Вы состоите?» Это сразу пробудило в собеседнице энтузиазм и желание общаться.

Секрет успеха ведущей прост — умение слушать и интерес к людям, к каждому без исключения собеседнику. Понимание, сопереживание, чуткость и острый ум — вот черты Е. Миленской, которые определяют ее имидж телеведущей.

С развитием информационных технологий в современном обществе формирование правильно сконструированного имиджа телеведущего является важным составляющим для репутации, популярности телепередачи. Построение удачного имиджа телеведущего главным образом зависит от профессиональных требований: знания информационного продукта, наличия собственного мнения, умения держаться перед камерой и находить контакт с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакеева Д. А. Телевизионный ведущий как ключевая фигура отечественной культуры: функция «известный человек» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. — 2016. — С. 258–264.
2. Вильчинская-Бутенко М. Э. Эпатирующий PR // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 2: Искусствоведение. Филологические науки. — 2015. — № 1. — С. 60–64.
3. Дементьева К. В. Региональные аспекты формирования общественного мнения // Влияние СМИ на формирование общественного мнения. — 2014. — С. 11–14.
4. Дементьева К. В., Потапов П. Ф. Пресса и общественное мнение. Саранск, 2012. — 138 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — Москва, 2002. — 576 с.

ФЕТИСОВА М. В.

«ХАКАСИЯ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ»: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА ГТРК «ХАКАСИЯ»

ГТРК «Хакасия» — это Государственная телевизионная и радиовещательная компания Республики Хакасия. В настоящее время филиал ВГТРК ГТРК «Хакасия» является структурным подразделением Всероссийской Государственной Телерадиокомпании.

Гостелерадиокомпания запустила проект «Хакасия в годы Великой Отечественной», в котором каждую неделю корреспонденты рассказывают об интересных фактах и событиях, происходивших на территории республики с 1941 по 1945 год.

Нами было проанализировано 22 выпуска проекта «Хакасия в годы Великой Отечественной».

Источниками для создания материалов послужили документальные фильмы, статьи журналистов, работавших в областных, городских и районных газетах («Большевицкий путь», «Знамя Советов», «Саралинский горняк», «Таштыпский колхозник», «Шахтер»), национальный архив Республики Хакасия, воспоминания очевидцев, фотографии, комментарии сотрудников государственного бюджетного научно-исследовательского учреждения Хакасского научно-исследовательского института языка, литературы и истории (ГБНИУ РХ «ХакНИИЯЛИ»), краеведов, историков и др.

Рассмотрим иллюстративный материал.

В видеоматериале «Сахарный завод» (24.04.2016; 4.48 мин.) Виктор Лушников, корреспондент, подробно рассказывает о строительстве сахарного завода, когда он стал выдавать первую продукцию — патоку и плохо очищенный желтый сахар. Сюжет включает воспоминание очевидца, Нины Михайловой: «Для нас была радость, когда машины ехали на завод с бочками, в которых была патока, мы бежали и облизывали капельки».

Журналист показывает документы, предоставленные архивом, подтверждающие большую аварию, последствия которой не смогли устранить к началу 1945 года. В годы войны предприятие работало нестабильно, поэтому жителей спасала сахарная свекла на полях, а сотрудники получали зарплату — хлебные карточки.

В сюжете «Православная Хакасия в годы войны» (28.04.2016; 3.44 мин.) Олеся Калиниченко рассказывает, что к началу войны церковная жизнь была почти разрушена, к 1941 году уцелело лишь несколько храмов. Многие историки сходятся во мнении, что начало войны стало началом православной жизни. Митрополит Сергей обратился к православным 22 июня 1941 года с просьбой, чтобы люди не жалели своих сил, церковь Христова благословляет всех православных на защиту священных границ Родины. Александр Фоминых, руководитель церковно-исторической комиссии епархии, сообщает об открытии храма 25 декабря 1945 года. С этой даты начинается возрождение церковной жизни нашей республики. Материал включает интервью Валентины Асочаковой, доктора исторических наук, профессора, которая констатирует, что информация о том, как существовала церковь в Хакасии в годы войны, отсутствует.

В видеосюжете «Работа авиационного и железнодорожного транспорта» (21.05.2016; 4.41 мин.) Виктор Лушников повествует о том, что в годы войны в Абакане не было аэропорта, а были легкомоторные воздушные суда. С началом войны прекратили работу самолетов и только в 1946 году возобновили перевозку пассажиров. В первые месяцы железнодорожники ушли на войну, и в газете «Советская Хакасия» можно было увидеть объявления о наборе персонала. В 1943 году все железные дороги перевели на военное положение. В сюжет включено интервью Александра Млявого, участника Великой Отечественной войны, который рассказывает о тяжелой работе помощника-машиниста во фронтовой полосе, о том, как попадал под обстрелы и под бомбежки.

Контент-анализ проекта «Хакасия в годы Великой Отечественной» позволяет утверждать, что тематическое своеобразие видеоматериалов разнообразно: автомобили и водный транспорт, новый год, газета «Советская Хакасия», образование, работа госпиталей Абакана, питание в годы войны, школы Хакасии в годы войны, театр, медицина, деньги и цены, досуг, учреждения культуры, сельское хозяйство, спорт, кино в Хакасии и др.

Таким образом, необходимость и важность создания проекта «Хакасия в годы Великой Отечественной» объясняется образовательными, культурными, этическими и нравственными задачами, чтобы сберечь «тонкую нить» исторической памяти. Современники должны знать и помнить историю своего региона и страны.

ХАРИСОВА Е. А.

СКАЗОЧНЫЕ МОТИВЫ В СЮЖЕТАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Известный философ и интерпретатор мифов и сказок Мария-Луиза фон Франц отмечает: «Изучение волшебных сказок так важно для нас именно потому, что в них представлена общечеловеческая основа жизни... Волшебные сказки находятся вне культуры, вне расовых различий, потому способны очень легко мигрировать. Они являются как бы интернациональным языком для всего человечества, для людей всех возрастов и национальностей, независимо от их культурных различий» [4]. Многие

исследователи массмедиа, среди которых Л. М. Майданова, Э. В. Чепкина, Е. Г. Соболева, М. А. Очеретина и др., доказывают, что в текстах, опубликованных в печатных СМИ, прослеживаются прототипические схемы волшебных сказок. Причину этого явления описывает Э. В. Чепкина: «...мы все усваиваем эти общие событийные схемы из самых разных текстов, начиная со сказок, услышанных в раннем детстве. Поэтому неудивительно, что они воспроизводятся и воспринимаются как естественные, сами собой разумеющиеся и в журналистских текстах» [5, с. 106–107]. Но не только в текстах печатных СМИ можно увидеть типичное сказочное развитие сюжета, но и в новостных телевизионных материалах.

В. Я. Пропп развивал идею объединения всех сказок одними и теми же функциями персонажей: «Меняются названия (а с ними и атрибуты) действующих лиц, не меняются их действия, или функции. Отсюда вывод, что сказка нередко приписывает одинаковые действия различным персонажам» [2, с. 19]. Исследователь отмечает, что последовательность этих функций всегда одинакова, но количество известных волшебной сказке функций ограничено. Основные функции, по Проппу, выполняют 3 персонажа: главный герой, который либо оставляет дом, либо остается в нем один или за старшего; антагонист, который обманывает жертву, чтобы заполучить ее саму или ее имущество; волшебный помощник, который в нужный момент оказывает услугу попавшему в беду главному герою, предоставляет волшебное средство [2, с. 25–56].

В телевизионных сюжетах представлены далеко не все функции, описанные подробно Проппом (он выделил 31 функцию), и не все герои. Мы связываем это отчасти с ограниченностью эфирного времени. В программе «Вестник», которая выходит на «Златоустовском телевидении» и материалы которой мы будем далее анализировать, один сюжет длится, в среднем, 2,5 минуты.

Чаще всего в материалах «Вестника» используется следующая сюжетная линия: главный герой попадает в беду — он пробует справиться со всем сам, но у него не получается — появляется помощник, который легко устраняет проблему. Роль главного героя в этой схеме часто принадлежит обычному горожанину или группе горожан, а в роли помощника чаще всего выступает мэр Златоуста Вячеслав Жилин или какой-нибудь депутат ЗГО. Рассмотрим пример.

«Светлана Арсентьева рассказывает, как несколько лет отстаивает ремонт на этом участке дороги. Очередное лето заканчивается — а воз и ныне там. Въезд во двор — в непроезжем состоянии. Автомобилистам приходится прямо-таки извернуться, чтобы машина не «села брюхом». А такую картину ежедневно наблюдают местные жители.

НАТАЛЬЯ КУЗНЕЦОВА, жительница улицы Некрасова: «Знаю, что засыпали, потом щебень этот весь смыло. Года три уже так, и с каждым годом все хуже».

О том, что во двор проехать проблематично, а асфальт проседает, на днях одна из местных жительниц написала Вячеславу Жилину. Напрямую, в личный аккаунт в социальной сети. По данному обращению Глава округа поручил специалистам устроить проверку. Сегодня на месте побывали сотрудники муниципальной милиции и МУП «Водоснабжение».

В соответствии с ордером и должно быть восстановлено нарушенное благоустройство. За дальнейшим развитием событий будут следить сотрудники муниципальной милиции.

Они выдадут предписание. Где укажут сроки выполнения работ» (Златоустовское телевидение. URL: <http://zlattv.ru/2017/08/16/44416>).

В этом примере главными героями являются все жители двора, которые страдают из-за отсутствия хорошей дороги на придомовой площадке. А антагонистом является то предприятие, которое отвечает за ремонт дороги на этой территории. В роли волшебного помощника выступает мэр Златоуста Вячеслав Жилин, а волшебным средством, благодаря которому получилось связаться с помощником, является социальная сеть.

В статье «Прототипические схемы в сюжетах медиа-текстов» авторы описывают несколько мотивов, которые можно встретить в журналистских текстах: мотив начального неблагополучия героя (бедность, обычность, противозаконность и криминал); мотив преображения; мотив чудесного помощника; мотив чуда [1, с. 210–217]. Авторы этой статьи в качестве самого явного и наиболее четко прописанного образа волшебного помощника выделяют наставника главного героя.

В телевизионных сюжетах мотив старшего и мудрого наставника встречается довольно часто. О наставнике, руководителе могут говорить как ученики (в синхроне), так и корреспонденты (в закадровом тексте). Рассмотрим оба варианта.

«Юные музыканты, певцы и их педагоги. Более 30-ти талантливых ребят стали победителями городского конкурса «Юные дарования 2016». Дарья Некрасова уже закончила образование по классу фортепиано, но сейчас продолжает заниматься и с успехом осваивает игру на гитаре. Ей и еще 19-ти ребятам вручают диплом стипендиата от управления культуры. Девушка говорит, что грамоты и дипломы — это результат профессионализма ее руководителя.

ДАРЬЯ НЕКРАСОВА, ученица ДШИ № 2: «Мы проделываем огромную работу вместе, мы занимаемся постоянно. Участвуем в различных конкурсах. Вообще, я бы не добилась таких результатов, если бы за моей спиной не стоял преподаватель» (Златоустовское телевидение. URL: <http://zlattv.ru/2016/09/08/34522>).

В этом примере ученица дает оценку своему преподавателю, рассказывает о его вкладе в ее результаты.

«Феноменально — именно так можно охарактеризовать итог выступления сборной страны на юниорском чемпионате Европы в Турции. В настоящий триумф российских спортсменов превратились финальные бои. По результатам которых в копилке команды оказались восемь медалей — пять золотых, две серебряные и одна бронзовая. В таком великолепном выступлении, отмечают специалисты, основная заслуга старшего тренера российской сборной Виктора Фархутдинова. Златоустовский специалист возглавил национальную юниорскую команду этим летом и провел огромную подготовительную работу. Главный показатель правильного направления, выбранного тренером, — победы российских боксеров, которые не оставили своим соперникам никаких шансов» (Златоустовское телевидение. URL: <http://zlattv.ru/2017/10/30/46976>).

В этом примере оценку тренеру дает уже корреспондент. И в таких случаях на первом плане наставник, а не его талантливые ученики, в отличие от предыдущего примера.

Таким образом, можно говорить, что типичные сюжетные мотивы волшебной сказки используются и при создании материалов для телевизионных новостных программ. Как и в сказке, функции героев всегда идут в одинаковом порядке: сначала у героя появляется проблема, потом он находит способ ее устранения при содействии помощника. Но количество действий в телевизионном материале гораздо меньше, чем в сказке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Майданова Л. Д., Очеретина М. А., Соболева Е. Г., Чепкина Э. В. Прототипические схемы в сюжетах медиа-текстов // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия : материалы междунар. конф. (Екатеринбург, 21–22 декабря 2001 г.) / под ред. Л. М. Макушина. — Екатеринбург, 2002. — С. 204–224.
2. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. — Москва : Лабиринт, 2005. — 128 с.
3. Златоустовское телевидение : официальный сайт. — URL: <http://zlattv.ru> (дата обращения: 23.02.18)
4. фон Франц М.-Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.litmir.me/br/?b=122095&p=1> (дата обращения: 22. 02. 18).
5. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 279 с.

ШАХАЕВА Е. В.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ «ФЕДЕРАЛЬНОЙ ШКОЛЫ РАДИО» В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Сегодня радио остаётся актуальным средством массовой информации, оно совершенствуется, соответствует времени, ведь в XXI веке все динамично и неоднозначно. В мире СМИ всегда нужны свежие идеи, которые рождают нестандартные личности. В России сейчас одним из мест выявления талантов в сфере радиовещания является «Федеральная Школа Радио» («ФШР»). Данный проект дает возможность талантливым людям попробовать себя в роли радиоведущих.

Базовый курс школы длится три месяца. Первый месяц студентов учат правильно дышать, говорить, писать подводки, одному или в паре вести шоу, а самое главное — найти и создать свой «эфирный образ» [1]. В течение следующего месяца обучающиеся проходят практику, благодаря которой кураторы замечают основные ошибки студентов и помогают устранять их. Оканчивая обучение, каждый студент записывает профессиональное «демо» (демонстрационную запись), то есть сокращённую версию эфира (не более пяти минут), в котором суммируется полученный в «ФШР» опыт. Для записи обучающийся должен определиться с форматом, в котором он хотел бы работать. От этого будут зависеть темп и манера вещания, продолжительность диджейского комментария, особенности речевого этикета, плей-лист и так далее. После окончания школы лучшие «демо» направляются на радиостанции, которые заинтересованы в новых сотрудниках.

Проект появился в Абакане в 2017 году на базе медиагруппы «Юг Сибири». Первые кастинги прошли в мае 2017 года, на них пришло более 30 человек. Сертификаты об

окончании студенты получили 13 сентября. Вторая группа начала обучение 24 сентября 2017 года в составе 10 человек; из них один представитель мужского пола, остальные — женского. В группе 3 школьника, 4 студента, 1 работник культуры, 1 юрист, 1 фотограф. Обучение длится 3 месяца и стоит 24 тысячи рублей.

У каждого посещающего занятия имеется расписание на три месяца вперед, где указаны дата, название урока/мастер-класса, краткая информация о преподавателях. Одно занятие длится 120 минут. Каждая лекция начинается с теории (30–40 минут), которая больше похожа на полилог, поскольку сопровождается активной дискуссией и обсуждением предложенной темы. Затем следует практика и разбор домашнего задания.

Мы опросили участников второго набора с целью выяснить те мотивы, которыми они руководствовались при поступлении в «ФШР». Также мы поинтересовались, какие положительные и отрицательные стороны видят участники в организации «Федеральной Школы Радио» в Абакане.

Три человека не смогли определённо обозначить свои цели («пришла сюда по желанию души», «лишним не будет», «увидела объявление и решила, что это интересно»). Это школьница (17 лет), студентка (20 лет) и девушка-фотограф (26 лет). Первые две участницы ещё очень молоды и, возможно, не определились окончательно с будущей сферой деятельности, а третья девушка принадлежит к так называемым людям «творческой профессии», которые постоянно «ищут себя». Мы предполагаем, что именно этим обусловлены нечёткие ответы на вопрос о мотивации данных участников. Два человека ответили, что им захотелось освоить ещё одну профессию. Это юрист (27 лет) и работник культуры (24 года). Опрашиваемые не исключают возможность смены профессии при удачном стечении обстоятельств. Один респондент (студент, 19 лет) пояснил, что любит «рассказывать интересное людям». Он ищет формат, в котором возможно раскрыть свой талант. За «новыми знакомствами» отправились в «ФШР» две школьницы (17 и 18 лет). Главное, что их привлекло — возможность приобретать новый опыт через общение с разными людьми. Два обучающихся уже имеют представление о радио, так как учатся в университете по направлению «Журналистика». Они решили расширить кругозор, достигнуть новых вершин в осваиваемой профессии. Отметим, что каждый студент «ФШР» поставил конечной целью запись качественного профессионального «демо», которое должно будет показать, нашёл ли участник свой формат в эфире, усвоил ли новые знания.

Однако опрос показал, что студентов не совсем устраивает их обучение. Большая часть респондентов не удовлетворена качеством знаний, их подачей, общей организацией «ФШР» в Абакане.

Учащиеся заплатили 24 тысячи рублей, что для такого провинциального города, как Абакан, является большой суммой. Но студентам отменяют и переносят занятия, сообщают о месте проведения лекций за полчаса до их начала, что иногда приводит к опозданиям или невозможности посещения. Московские преподаватели не всегда изъявляют желание или находят возможность выходить на связь «онлайн», их уроки просто записаны на видео, которое включают студентам. Случаются несоответствия между темой и содержанием урока. Например, Е.Седова, генеральный директор «Федеральной

Школы Радио», в одном из таких видеоуроков 30 минут учила студентов самообороне, а должна была говорить о радио: её лекция называлась «Виды и формы радиорекламы. Скрытые рекламные воздействия на сознание современного радиослушателя. Основные технологии белого и чёрного PR».

Вебинары обычно проводятся для нескольких городов. Например, часты общие вебинары для обучающихся из Новосибирска, Красноярска и Абакана. Участникам мероприятия рассказывают теорию, при этом микрофоны студентов в классах выключены. Несколько раз за сеанс докладчик организует коммуникацию, во время которой студенты по очереди отвечают на вопросы, но в целом, как отмечают участники, преподаватель «говорит сам с собой». У обучающихся нет возможности пообщаться друг с другом, поделиться опытом.

Преподаватели из Абакана, по замечанию участников «ФШР», не всегда согласуют между собой содержание лекций. Дважды случалось такое, что разные специалисты говорили одно и то же. Кроме того, и московские педагоги зачастую в своих видео — или онлайн-уроках затрагивают пройденный материал, повторяя его практически теми же словами, что и абаканские.

Студенты надеялись, что «Федеральная Школа Радио» подарит колоссальный опыт и знания, но почти все в итоге разочарованы. Некоторые учащиеся бросили занятия, остальные считают, что надо пройти обучение до конца, чтобы получить сертификат. Участники школы руководствовались при поступлении различными мотивами, но всех объединили две цели: получение новых знаний и запись демо как возможного инструмента для дальнейшего трудоустройства. Конечно, студенты, которые доучатся до конца, достигнут своих целей, хотя многие их ожидания не совпали с реальностью.

Указанные минусы организации федерального проекта в регионе связаны, на наш взгляд, с тем, что система занятий ещё не отработана, школа проводится лишь во второй раз. Возможно, получив обратную связь от студентов и проработав замечания, «ФШР» выйдет на более высокий уровень. Сейчас проект продолжает свою деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методика обучения [Электронный ресурс] // Школа радио. — URL: <http://школарадио.рф/school/metodika-obucheniya/> (дата обращения: 19.09.2017).

ШИЛОВА Я. В.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕПРОЕКТ КАК СРЕДСТВО КУЛЬТУРНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ

Просветительские передачи направлены на решение очень важной в современном обществе проблемы: они способствуют проявлению познавательных ресурсов аудитории и расширению ее кругозора. Просветительский телепроект — это специальный проект, который содержит качественный контент и ориентирован на определенную аудиторию с целью ее просвещения. Такие программы реализуют культуроформирующую функцию журналистики, которая, по мнению Е. П. Прохорова, связана с «пропагандой и распространением в обществе высоких культурных ценностей <...> и способствует всестороннему гуманистическому развитию человека» [6, с. 77].

В российских регионах просвещение играет особую роль. Аудитории интересно узнавать об истории, культуре, религии, традициях народов, проживающих на определённой территории, и о самой территории. В отличие от значительного количества региональных СМИ, которые применяют манипулятивные технологии, чтобы направить общественное мнение в нужное русло [2], просветительские проекты обычно используют технологию актуализации информации [1].

«Книга степей» — проект, состоящий из серии короткометражных художественных фильмов, экранизирующих хакасские сказки, предания, легенды и т. п., которые выходят в Республике Хакасия на канале «Республиканская Телевизионная Сеть» («РТС»). За 2017 год вышло 6 художественных фильмов «Книги степей». Периодичность программы — один раз в 2 месяца, хронометраж составляет от 15 до 30 минут.

Главной особенностью является национальная направленность программы. Всех героев играют хакасы. Хотя передача выходит на русском языке (поскольку направлена на просвещение широкой аудитории), часто используется хакасский язык для называния определенных реалий. К примеру, в выпуске «Чанар Хус» птица фламинго именуется «хысхылык», название фильма также хакасское — это имя главного героя. Каждая «короткометражка» транслирует аудитории культурные и исторические факты о хакасском народе в занимательной форме, что способствует культурному просвещению на территории республики. Например, выпуск «Белый и Чёрный Июс» знакомит зрителей с двумя известными реками Хакасии. В фильме экранизирована легенда о том, как реки получили свои названия. Таким образом, реализуется познавательная функция, так как зритель получает новую информацию.

Специфической чертой «Книги степей» можно назвать историческую достоверность, к которой стремятся авторы программы. Обстановка, в которой происходят съёмки, и внешний вид героев программ переносят аудиторию в прошлое, позволяют погрузиться в атмосферу жизни людей в тот или иной период.

Наше исследование показало, что жанровая палитра исследуемых выпусков разнообразна.

Два фильма из шести сняты в жанре «триллер». Для этого жанра кино, по сведениям сайта kinonews.ru, определяющей чертой являются чувства тревоги, неопределённости, удивления. Общими элементами большинства фильмов этого жанра являются сокрытие важной информации от зрителя, неожиданные сюжетные повороты и клиффхэнгеры (обрывы повествования на самом волнующем моменте) [4]. Главный герой фильма «Шаман» борется со злым духом, и зритель до самого конца не знает, кто одержит победу. Выпуск «60 небылиц» также является триллером: мы наблюдаем запутанный сюжет, эпический поворот, непредсказуемый конец.

Короткометражка «Чанар Хус» снята в жанре трагедии, потому что фильму присуще столкновение личности с миром, обществом, судьбой, выраженное в борьбе сильных характеров и страстей [3]. Но, в отличие от обычной драмы, трагическая коллизия обычно завершается гибелью главного героя, как и в этой серии, сюжет завершился смертью двух влюбленных.

Фильм «Белый и Чёрный Июс» снят в историческом жанре, который подразумевает реконструкцию реально происходивших событий. Исторические фильмы посвящены

социально значимым явлениям в истории народов. В серии рассказывается, как важные для хакасов реки получили свои названия.

Выпуск «Поончах», сделанный по мотивам древних преданий, снят в жанре «хоррор», цель которого — напугать зрителя, вселить чувство тревоги и страха, создать напряжённую атмосферу ужаса или мучительного ожидания чего-либо ужасного [5]. Серия повествует о злом духе Поончах («черт-душитель»), который питается энергией слабого человека, чтобы существовать. Фильм погружает зрителя в мир сверхъестественного, держит в напряжении, при этом показывая особенности традиций и быта хакасского народа.

Шестой выпуск («Бай и бедняк») снят в жанре комедии. К этому жанру относятся фильмы, которые ставят целью рассмешить зрителя, вызвать улыбку, улучшить настроение [4]. Также для комедии характерны множество диалогов и монологов, различные шутки, «коронные фразы» главных героев.

Проанализировав региональный телепроект «Книга степей», мы сделали вывод о том, что он направлен на сохранение традиций коренного населения, а также на передачу культурной информации о хакасах местным жителям других национальностей, что является важнейшими задачами просветительских телепроектов. Мы отметили разножанровость фильмов, которая позволяет экранизировать фольклорные произведения, не потеряв их самобытности. Художественная форма повышает эффективность культурного просвещения, т. к. занимательная подача информации привлекает зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бывших В. П., Вольф О. А. О некоторых особенностях региональной трэвел-журналистики (на материале программы «Загадочная Хакасия») // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: история и современность : материалы X междунар. науч.-практ. конф. — Абакан, 2015. — С. 124–127.
2. Газизов Р. Р. Своеобразие и трансформация манипулятивных технологий в региональной журналистике : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Казань, 2010.
3. История театра [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс по дисциплине. — URL: <https://studfiles.net/preview/5043630/page:10/> (дата обращения: 23.01.2018).
4. Полный список всех жанров фильмов [Электронный ресурс] // Kinonews. — URL: <https://www.kinonews.ru/films-allstyles/> (дата обращения: 23.01.2018).
5. Хоррор [Электронный ресурс] // Wikipedia. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%A5%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%BE%D1%80> (дата обращения: 23.01.2018).
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — Москва : Аспект Пресс, 2011.

РАЗДЕЛ 3

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЖУРНАЛИСТИКИ

АЛЕКСЕЕВА Е. К.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

С развитием информационного общества к образованию и воспитанию стали предъявляться новые требования, создающие возможности для его участников.

С самого раннего возраста ребенок окружен новыми предметами и явлениями, с помощью которых постоянно получает и усваивает информацию, отсюда и возникают трудности при необходимости использования поисковых навыков, самостоятельного критического оценивания полученной информации. Исходя из этого, можно сказать, что знание о медиаобразовании, его сущности и характерных особенностей является актуальным. Вопрос о том, каковы цель и задачи дошкольного медиаобразования и что значит для ребёнка дошкольного возраста быть медиаграмотным — стал в последние годы все чаще подниматься в научной среде [2, с. 25].

Медиаобразование сегодня рассматривается как основной способ формирования информационной, правовой и медийной культуры детей, развития самостоятельности их мышления, что и будет наиболее эффективной гарантией их защиты от негативного медийного воздействия. Целью медиаобразования дошкольников является всесторонне развитая личность ребёнка, а результатом данного вида деятельности выступает медиаграмотность — важнейшее качество личности ребёнка-дошкольника. Медиаграмотность демонстрирует умение понимать сюжет, различать выразительные средства, соответствующие определенному возрасту, обосновывать своё отношение к выбору и оценке качества используемой медийной информации посредством медиаторчества и медиаобразовательной игры — ведущих видов деятельности для дошкольников [5, с. 128].

Безусловно, обучение медиаграмотности важно в любом возрасте. Тем не менее, у дошкольников имеется ряд преимуществ: пластичность психических процессов, в особенности восприятия, эмоциональность, способность интенсивно усваивать и перерабатывать информацию [1, с. 147].

Медиаграмотность направлена на формирование умений детей переводить визуальную информацию в вербальную, что положительным образом сказывается на их речевом развитии. На занятиях по формированию медиаграмотности с детьми дошкольного возраста следует использовать все виды медиа. Их выбор зависит от образовательной цели педагога или родителя, от психофизиологических особенностей ребёнка и от возможностей организационно-технического характера. Однако стоит

помнить о том, что многие продукты массмедиа не всегда оказывают благоприятное влияние на развитие ребенка, формируя искаженные ценности и определенные стереотипы. Поэтому обучать детей медиаграмотности следует с помощью одного из самых эффективных видов медиа для этого возраста — мультипликационного фильма. Данный вид медиа вводит ребенка в особое эмоциональное состояние, дарит ему возможность эмоционально контактировать с персонажами медиапроизведения, в чем ребёнок в силу своего возраста остро нуждается [4, с. 233].

Ещё одним средством формирования медиаграмотности являются детские телепередачи, детская пресса, компьютерные игры и игровые фильмы. Перечисленные медиатексты понятны, доступны и интересны для детей данной возрастной группы. Важно тщательно подходить к отбору, организации и фрагментированию любого вида медиа для занятий с детьми: в них не должно быть сцен с проявлением агрессивного и жестокого поведения. Также необходимо гармонично сочетать различные средства массовой коммуникации — детское телевидение, мультипликацию, игровое кино, радиовещание, детские печатные издания и детские интернет порталы [3, с. 52].

Формирование медиаграмотности ребенка должно осуществляться не только в дошкольном образовательном учреждении, но и в семье. Старания педагогов уходят на второй план перед тем, как родители обращаются с медиа, что и как читают, смотрят, т. е. обучение медиаграмотности должно начинаться с обучения и советов родителям. Именно в процессе обсуждения родителей с детьми интересных для ребенка материалов массмедиа у него начинают развиваться психические процессы [6, с. 29].

В заключении следует отметить, что формирование медиаграмотности детей дошкольного возраста — это сложный и длительный процесс, включающий в себя взаимодействие педагога с ребенком по средством различных видов медиа, сотрудничество дошкольного учреждения с родителями в вопросах развития семейной медиаграмотности, заинтересованность родителей в становления медиакомпетентной личности своего ребенка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубровина И. В. Возрастные особенности психического развития детей / под ред. И. В. Дубровиной, М. И. Лисиной. — Москва : Академия, 2005. — 278 с.
2. Немирич А. А. Дошкольное медиаобразование в России: анализ мнений экспертов // Дистанционное и виртуальное обучение. — 2012. — № 3. — С. 25–33.
3. Немирич А. А. Медиаграмотность как результат медиаобразования детей дошкольного возраста // Медиаобразование. — 2011. — № 2. — С. 47–55.
4. Немирич А. А. Современная мультипликация и дошкольники: к вопросу о медиаграмотности // Молодежь и медиа. Цели и ценности : сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 28–29 апреля 2011) / сост. Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская. — Москва, 2011. — С. 230–235.
5. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. — Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. — 340 с.
6. Чельшева И. В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. — Таганрог, 2008. — 184 с.

ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА СМИ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ГАРМОНИЗАЦИИ СОЦИУМА

Роль женщины в казахстанском обществе уходит корнями в глубокое прошлое. Если обратиться к историческим источникам, можно понять, что роль матери, хранительницы очага была очень значимой и почитаемой. С женщиной всегда считались и прислушивались к ее мнению. В казахских аулах было немало примеров, когда роль старейшины, носителя мудрости и опыта выполняла женщина. «У редких цивилизованных народов женщина пользуется таким огромным значением и уважением, какими пользуются среди киргизов (казахов — прим. автора) их жены и матери. Они никогда не закрывают своего лица, как это делают праздные и бесправные сартянки и таджички, и пользуются наравне с мужчинами правом свободно смотреть на других и показывать другим самих себя. В общественных и семейных делах им принадлежит решающий и очень важный голос» [1, с. 478].

Исторические факты свидетельствуют о том, что когда мужчин истребляли целыми племенами и родами, то на борьбу с врагом вставали женщины. Они надевали доспехи, садились в седло и защищали свою землю. «Женщины киргизов не раз вступали в рукопашный бой, храбро защищая свои кибитки от врага, вторгнувшегося в родной аул, ухаживают за ранеными, родными и чужими; других докторов и сестер милосердия у кочевников нет» [1, с. 520].

В национальном сознании образы Земли-Матери, Земли-Колыбели человека, Земли-сокровищницы (Жер-Ана, Жер-адамбесігі, Жер-казына) сливаются в единый материнский образ. Образ матери-земли, широко распространенный в национальной культуре, отражает особое благоговейное отношение казахского народа к земле, к матери, к женщине. На протяжении многих столетий в народном сознании существовал идеал или традиционный образ казахской женщины, которому свойственны такие черты, как доброта, скромность, целомудрие, трудолюбие, верность, мудрость, душевность, милосердие. Выделяется также духовная сила и красота характера женщины.

Казахстанские женщины отличаются не только восточными традициями гостеприимства и сохранения домашнего очага, но и занимают активную общественную позицию. Наблюдение показало, что в настоящее время женщины проявляют себя как в общественной жизни, так и в политике, в управлении государством. Проблема гендерного равенства обсуждается на многих уровнях. Так, казахстанские средства массовой информации широко освещают ежегодные встречи Президента Нурсултана Назарбаева с представительницами женской общественности Казахстана «Көктемшауағы», «Сегодня женщины Казахстана вносят особый вклад в становление нашего государства. Представительницы прекрасной половины человечества работают в различных сферах экономики нашей страны, включая государственную службу, науку, частный бизнес, образование, здравоохранение. 55 процентов государственных служащих в стране — женщины», — отметил Президент Казахстана на встрече в 2017 году. Нурсултан Назарбаев затронул вопросы демографической политики, уделив особое внимание направлению поддержки и защиты материнства и детства, подчеркнув приоритетные задачи гендерной политики.

Безусловно, за последние века роль женщины в обществе значительно изменилась. Если в первой половине двадцатого столетия основными направлениями деятельности женщин являлись образование, медицина, сфера обслуживания, то позже, по мере развития науки и техники, женщинами начали осваиваться профессии инженера, программиста, архитектора, строителя. Многие представительницы слабого пола стали успешными журналистами, обозревателями, дипломатами и политиками. Научные достижения женщин внесли большой вклад в развитие различных наук. Женщина идет в ногу со временем: в XXI веке — веке автоматизации, современных информационных технологий — женщины активно участвуют во всех сферах общественной, политической, экономической, научной и культурной жизни общества.

Их немало в журналистике. Так, талантливая, обаятельная телеведущая казахстанского эфира Айгуль Мукей начинала свою карьеру с осветителя, а сегодня является директором телеканала «Ел-Арна». Телезрители ценят ее преданность своему делу, широкий профессиональный взгляд на любые события, происходящие в мире. Популярная казахстанская телеведущая, директор детского телеканала «Балапан», автор и ведущая ток-шоу, журналист Лейла Султанкызы притягивает внимание зрителей и не оставляет никого равнодушным к темам, которые она представляет на обсуждение. Известная телеведущая, актриса Аружан Саин ведет широкую общественную деятельность, является директором благотворительного фонда, занимается вопросами оказания помощи больным детям, домам ребенка. Чуткость, выражающаяся в уважительном отношении и заботе о людях, неравнодушие к социальным проблемам, является ее характерной чертой.

В формировании позитивного образа женщины большую роль играет социальная ответственность журналиста. В этом аспекте гендерной журналистике, как самостоятельному разделу журналистики, отводится решающее место. В качестве примера проанализируем программу «Главные новости» первого канала «Евразия». Это — один из основных новостных, аналитических и информационных проектов канала, вместе с тем — это самые рейтинговые и ожидаемые новости страны. Зрители нуждаются в предоставлении качественной и своевременной информации, поэтому корреспонденты работают для того, чтобы казахстанцы были в курсе всех самых свежих и актуальных событий, происходящих в стране и мире. Ежедневно корреспонденты программы рассказывают о самом главном за неделю: острые репортажи, журналистские расследования, стараются охватить политические, социальные темы, вопросы правопорядка, образования, медицины, спорта.

Немаловажную роль в создании имиджа программы играет ее ведущая — Марина Романова. Она уверенно и профессионально ведет программу, выразительно подает текст. Уже с первых минут программы видно, что телеведущая глубоко владеет темой, в ходе программы приводит множество фактов. Акцентируя внимание на наиболее важных вопросах и проблемах, ведущая притягивает зрительское внимание. Так она умело подводит зрителей телеканала к подготовленному журналистами репортажу. Телеведущая обладает приятным тембром голоса, внушающим доверие и спокойствие, заинтересовывающим зрителя, что является плюсом для данной передачи. Следует обратить внимание на то, что ведущая уверенно заявляет о себе, несмотря на небольшой опыт работы в данном телепроекте.

Таким образом, анализ программы показал, что журналисты, являясь профессионалами своего дела, искусно, тонко и наглядно подмечают те темы и события, которыми они могут заинтересовать телезрителя, а также немаловажную роль в формировании положительного имиджа программы играет образ женщины-телеведущей, ее профессиональные и человеческие качества, которые способны вызвать доверие зрителя.

Исследование показало, что средства массовой информации, являясь инструментом формирования общественного сознания, направлены на улучшение социального статуса женщины в соответствии с современными реалиями. Обращение журналистов к проблеме духовности, возрождения языка, истории, культуры, традиций и обрядов, семейных, духовно-нравственных ценностей является необходимым условием гармоничного развития нашего общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марков Е. Л. Россия в Средней Азии : очерки путешествия по Закавказью, Туркмении, Бухаре, Самаркандской, Ташкентской и Ферганской областям, Каспийскому морю и Волге. В 2 т. и 6 ч. — Санкт-Петербург, 1901. — Т. 1. — С. 470–500, 510–530.
2. <http://goo.gl/nJb8Jk> (дата обращения: 12.01.2018).

БОРГОЯКОВА А. А.

ОТ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛЯ — К КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (о концепции Поля Бурдьё)

В 1995 году французский социолог Пьер Бурдьё выступил с лекцией на факультете антропологии Лионского университета, объектом рассмотрения которой было в частности и поле журналистики.

По мнению П. Бурдьё, поле журналистики обладает определенной силой давления на другие поля социального пространства, такие как политика, социальные науки и др. [1; 2].

Для начала необходимо рассмотреть понятие «поле». Поле, по Бурдьё, представляет собой независимое социальное пространство, которое организовывается специфическими силами. Источники сил в поле определяются социальными позициями каждого агента. Соответственно выгоды каждого участника всегда зависят от его социальной позиции в том или ином поле.

Гипотеза Пьера Бурдьё относительно поля журналистики заключается в том, что данное поле, подчиненное политическим и экономическим требованиям, все больше и больше «навязывает» свои требования всем остальным, в том числе и полям культурного производства. При этом ученый отмечает слабую автономию самого поля журналистики. Сам Бурдьё, говорит: «Я утверждал, что поле журналистики, как мне кажется, все больше и больше теряет свою автономию, и понятно почему: через подсчет аудитории экономическое принуждение все сильнее давит на производство, поскольку рекламодатели соизмеряют свои кредиты — финансирование, без которого не может жить телевидение, — в соответствии с объемом аудитории, подсчитанной по определенным правилам» [1, с. 131].

Другими словами, французский социолог выделяет модель наиболее гетерономной области поля журналистики, то есть области, которая под экономическим давлением (измерение публики) постепенно навязывается всему полю журналистики, включая наиболее «чистые» его области, независимые от государственной и экономической власти.

Согласно концепции французского ученого, к концу XX века наблюдается процесс, когда силы коммерческой гетерономии, представляемые наиболее коммерческим телевидением, постепенно навязываются всему полю журналистики и другим полям.

Вследствие стремительного развития глобальной сети и технологического прогресса процесс конвергенции СМИ позволяет объединять аудио, видео и текст в пределах одного публикуемого материала. В связи с этим сегодня теоретики в области медиаисследования говорят о конвергентной журналистике, которая чаще всего понимается как «процесс слияния информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс» [3; 4, с. 3]. А благодаря общедоступности пользования интернетом теперь любой заинтересованный активный пользователь имеет возможность конкурировать с традиционными СМИ, в том числе и блогеры.

Если ещё в 1990-е годы интернет был доступен лишь незначительному кругу лиц, то сегодня человечество уже не может себя представить без Глобальной сети и все возможных гаджетов. В связи с этим мы ставим перед собой задачу выяснить, насколько подвержена область конвергентной журналистики давлению коммерциализации. Сегодня же с уверенностью можно с уверенностью утверждать, что сформировалось некое субполе в социальном поле журналистики. То есть мы говорим о том, что в наше время в качестве гетерономной области поля журналистики оказывается и конвергентная журналистика.

К примеру, многие телевизионные каналы России уже успешно освоили интернет, в связи с чем они получают еще большее распространение, а значит, — и оказывают давление на другие социальные поля. А некоторые СМИ и вовсе объединились в медиахолдинги и зачастую состоят из ТВ, радио, газеты и интернет версии. И несмотря на то, что социальные сети лишь отчасти обладают функциями и признаками СМИ, их влияние и давление также нельзя отрицать. Таким образом, на сегодняшний день поле журналистики, на наш взгляд, становится все более и более гетерономным.

Пьер Бурдьё выделяет несколько критериев, по которым он сам определял уровень автономии поля журналистики. Мы считаем, что развивать концептуальные основы теории французского учёного актуально и сегодня. Интересно понять, какая часть финансирования идет от государства, корпораций и организаций на развитие журналистики; как диктат рекламодателей влияет на средства и механизмы журналистской прагматики; как измерить уровень доверия аудитории СМИ, уровень авторитета журналиста; как осуществляется цензура посредством политического или экономического контроля; какие формы приобретает конкурентная борьба, поскольку поле, по Бурдьё, — это, прежде всего, соотношение сил и пространства борьбы (конкуренция за присвоение публики, за приоритет на информацию). Именно эти перспективы и стоят перед исследователями семантики и структуры социальных полей, в том числе — социального поля журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социоанализ Пьера Бурдьё : альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук / отв. ред. Н. А. Шматко. — Санкт-Петербург, 2001. С. 37–42, 129–142.
2. Шматко Н. А. Генетический структурализм Пьера Бурдьё / отв. ред. и сост. Ю. Н. Давыдов // История теоретической социологии. В 4 т. — Санкт-Петербург, 2000. — Т. 4. — С. 386–403.
3. Пекарская И. В. О контаминации и конвергенции в современной научной гуманитарной парадигме // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: контаминация и конвергенция гуманитарной мысли : материалы XI междунар. науч.-практ. конф. (Абакан, 23–24 ноября 2016 г.) / науч. ред. И. В. Пекарская ; отв. ред. В. П. Антонов. — Абакан, 2016. — С. 11–20.
4. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 128 с.

ГОРБАНЬ П. В.

ДРОНЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Одним из важнейших факторов, оказывающий влияние на практику функционирования российских медиа, является необходимость поддержания конкурентоспособности. Преимуществом в борьбе за внимание аудитории может выступать уникальный контент или технологии. Таким «магнитом» в сегодняшней медиасреде служат информационные технологии, среди которых — дроны, один из самых бюджетных и эффективных методов съемки.

Воздушная фото — и видеосъемка не являются чем-то кардинально новым для журналистского сообщества. Тем не менее, до начала массового выпуска дронов для получения кадров с воздуха редакции необходимо было предварительно заложить в бюджет сумму для аренды вертолета.

В исследовании нами был проанализирован контент крупных российских телеканалов (новостные сюжеты, документальные, художественные и игровые фильмы) за период с 2016 года по настоящее время. Нами были проанализированы в основном содержательные элементы контента: тематика материала, степень информационной насыщенности и общественная значимость, наличие/отсутствие человека в кадре, объект съемки, хронометраж снятых именно при помощи дронов материалов, периодичность появления в эфире телеканала, структура сюжета, эффективность и целесообразность использования дрона. Нам удалось выяснить, что сегодня на российском телевидении дроны используются в основном для создания контента о природных и техногенных катастрофах (≈15 %), архитектуре (≈28 %), масштабных объектах (≈28 %), массовых мероприятиях (≈28 %). Также условно контент, созданный при помощи дронов, можно разделить на следующие категории: 1) дрон как контент (например, церемония открытия Олимпийских игр 2018 года в Пхёнчхане); 2) дрон ради дрона; 3) когда без дрона невозможен контент в принципе (например, парад военных судов ко дню Военно-морского флота или съемка стихийных бедствий).

Учитывая финансовые затраты при использовании таких традиционных методов аэросъемки как вертолет, а также жесткие правила по использованию воздушного

пространства (запрет на полеты в определенной местности, необходимость получения специального разрешения и прочее), дроны стремительно превращаются в незаменимый атрибут работы редакций по всему миру.

Дроны способны обезопасить работу военных журналистов. По статистике Комитета защиты журналистов, в период с 1992 по 2014 год в мире погибло 1 089 журналистов, большинство из них — в зонах военных действий. Использование дронов даст возможность наблюдать за конфликтом с расстояния и одновременно быть в эпицентре.

Проблема, с которой также сталкиваются многие репортеры — перевод новостей в игру. Журналисты увлекаются процессом полета и забывают о первоначальной цели запуска дрона. Также существует и другая важная проблема. Дроны действительно позволяют оценить масштаб событий, но вместе с этим теряется эффект присутствия и детализация, которую удастся достичь только при съемке с привычной для всех людей точки. Для того, чтобы минимизировать или полностью избежать последней проблемы, журналисты используют кадры, снятые с разных точек. Тем не менее, в аэросъемке, например, военных действий есть неоспоримый плюс. Именно благодаря использованию профессиональной техники, хорошего звука и изображения высокого качества удастся наиболее точно передать атмосферу театра военных действий и добавить драматизма новостным репортажам.

В условиях разнообразия контента и платформ наиболее важными функциями журналистики становятся производство смыслов и профессионального построения нарративов. Перед современными журналистами, как и раньше, стоит простая задача: показать реальность. Так, дроны могут предотвратить возникновения манипуляций со стороны протестующих, поскольку предоставляют более отстраненный и, вместе с тем, более масштабный взгляд на демонстрацию. Дроны позволяют получить изображения из таких уголков, доступ в которые для человека был раньше закрыт.

Дрон может быть использован как для съемки с непривычного ракурса или для удовлетворения эстетической потребности и создания красивых кадров, которые не обязательно несут какую-либо иную смысловую нагрузку. Необходимо понимать, что дроны способны удовлетворить лишь 3/4 потребностей в создании контента. Сложные съемки по-прежнему необходимо организовывать при помощи дорогостоящей техники и внушительной команды. Важно, что дроны никогда не смогут заменить журналистов, поскольку являются лишь инструментом в руках профессионалов.

Многие годы технологии рассматривались как разрушитель и нарушитель новостного и журналистского спокойствия. За несколько лет тенденция изменилась.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будущее журналистики [по материалам статьи Мануэля Кастельса и коллег] / пер. Евг. Лакеева. 2012. — URL: http://cultlook.org/future_journalism
2. Shakya A. Drones help journalists gain a new perspective // News Literacy. — 2017. — 2 March. — URL: <http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2017/topics/drone-journalism/>
3. Halbrooks G. How TV News Has Evolved In the Past 50 Years. The Balance. 26.06.2017. — URL: <https://www.thebalance.com/a-look-at-tv-news-history-over-the-past-50-years-2315217>
4. Nic Newman // Journalism, Media and Technology trends and predictions 2017. Digital News Project 2017. — P. 25. — URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/>

Journalism %2C %20Media %20and %20Technology %20Trends %20and %20Predictions %202017.pdf

5. Fletcher P. Drone Journalism Now Can Take Off. Forbes. 28.08.2016. — URL: <https://www.forbes.com/sites/paulfletcher/2016/08/28/drone-journalism-now-can-take-off/#33ab54ce219f>

6. Nepworth S. The new drone rules: What journalists need to know // Columbia Journalism Review. The voice of journalism. — 2016. — 26 Aug. — URL: https://www.cjr.org/q_and_a/new_drone_rules_journalists_faq.php

ЗАБОЛОТНЕВА К. Д.

УЧЕБНАЯ И ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА КАК КЛЮЧЕВОЙ МОМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

В период прохождения практики происходит становление профессиональных компетенций журналиста. Под компетенцией мы понимаем совокупность знаний, умений и навыков, формируемых в процессе обучения той или иной дисциплине, а также способность их применять на практике.

М. М. Лукина, профессор факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, описала несколько типов компетенций:

Универсальные: общенаучные, инструментальные, системные.

Профессиональные: базовые общепрофессиональные (1–2 курс), базовые практические по видам деятельности (3–4 курс) [1].

Универсальные компетенции — это базовые знания студента, которыми он обладает до поступления в вуз. Мы подробнее рассмотрим профессиональные компетенции, которые приобретает студент во время прохождения практики в вузе.

Базовые общепрофессиональные компетенции приобретаются на рубеже первого и второго курса. В них входит:

- понимание сущности журналистской профессии, ее роли в жизни социума, ответственности СМИ и журналистов перед обществом;

- понимание природы современных медиатекстов, принципов их создания и редактирования, в том числе для разных медийных платформ, умение применять эти знания в практической работе;

- знание особенностей работы журналиста в условиях медиаконвергенции; владение современными технологиями, применяемыми разными медийными каналами.

Базовые практические компетенции по видам деятельности приобретаются на заключительном этапе обучения. Они включают в себя:

- авторскую деятельность — это умение находить актуальные темы, проблемы; владение методами сбора информации, её проверки и анализа;

- редакторскую деятельность — это умение анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами.

- научно-исследовательскую деятельность — это умение проводить актуальные медиаисследования на основе знания их видов и типов, принципов разработки методологии, методов сбора и анализа информации;

— организационно-управленческую деятельность — это способность участвовать в соответствии с должностными обязанностями в подготовке медиапроекта, планировать и координировать редакционную работу.

Таким образом, мы можем наблюдать, что большая часть компетенций приобретается и усваивается во время практики (практической части обучения). Мы выделяем три вида студенческой практики:

1. Учебная студенческая практика — это элемент образовательного процесса, основная цель которого — интегрировать теоретические знания и практические умения студентов в стенах вуза.

2. Производственная студенческая практика — это практическая часть учебного процесса подготовки квалифицированных специалистов, проходящая, как правило, на различных предприятиях.

3. Преддипломная студенческая практика — это «мероприятие, проводимое непосредственно перед написанием выпускной квалификационной работы», которое является завершающим этапом образовательной программы.

Программой обучения на факультете журналистики ЮУрГУ предусмотрено ежегодное прохождение учебной и производственной практики студентом. В зависимости от курса обучения меняются нормы прохождения практики.

Южно-уральский госуниверситет оснащен базой для прохождения учебной практики наивысшего уровня. В нее входят «ЮУрГУ-ТВ», «Радио ЮУрГУ», «360-градусный мультимедийный ньюсрум». На их примере мы изучили специфику получения практических навыков студентом-журналистом.

Радиостудия ЮУрГУ — это полноценная учебно-практическая лаборатория. Здесь студенты учатся писать новости, радиорепортажи, записывают радиоспектакли и даже музыкальные композиции. В настоящее время «Радио ЮУрГУ» представляет собой полноценный восьмичасовой эфир, который включает в себя более тридцати разнообразных рубрик, а также ежедневные университетские, спортивные, международные новости и новости культуры³. Над их созданием трудятся студенты всех курсов, обучающиеся на факультете журналистики

«ЮУрГУ-ТВ» выполняет функции учебного телевидения для более эффективной подготовки студентов факультета «Журналистики», в частности — студентов кафедры «Журналистика и массовые коммуникации». Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» занимается производством и распространением телевизионных программ, строит собственную многофункциональную телевизионную кабельную сеть, транслирует свои программы через интернет.

Newsroom представляет собой производственно-творческую структуру, производящую медиапродукт для нескольких видов СМИ, чаще всего входящих в состав одного медиаобъединения (телевидение, радио, интернет, печатные СМИ), где и осуществляется обмен информацией.

Основой для 360-градусного мультимедийного ньюсрума стала университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», работающая 24 часа в сети интернет, телерадиоэфире и кабельных сетях, имеющая статус государственной телерадиокомпания.

Функции ЮУрГУ-ТВ, Радио ЮУрГУ и Newsroom на базе Южно-Уральского госуниверситета:

- предоставление студентам качественной производственной базы для получения профессиональных умений и навыков;
- организация рабочего процесса с максимальным приближением к профессиональным реалиям;
- подготовка универсальных журналистов;
- закрепление теоретического материала.

Студенты могут проходить практику не только на базе учебных студий и лабораторий ЮУрГУ. На данный момент существует множество площадок, которые создают условия для прохождения студенческой практики, в том числе студентами-журналистами. Одной из таких площадок, набирающих популярность среди студентов, является студенческий форум. Форум выступает как познавательно-развлекательное мероприятие для студентов, проходящее несколько дней на выбранной организаторами площадке. Существует более десяти ежегодных студенческих форумов, проходящих в разных городах России. На сегодняшний день существуют межрегиональные, всероссийские и международные форумы. Студенты-практиканты, имея мотивацию и определенный набор компетенций и теоретических знаний, полученных на начальном этапе обучения, могут пройти производственную практику на базе того или иного форума. В качестве примера мы выбрали площадку межрегионального форума «Утро», прошедшего в 2017 году.

Форум «Утро» является образовательной площадкой, объединяющей социально активную молодежь в возрасте от 18 до 30 лет и проходит под патронажем полномочного представителя Президента РФ в Уральском Федеральном округе.

Задачи форума:

- создание сообществ с целью постоянного вовлечения молодежи в процессы развития экономики и социальной сферы регионов РФ;
- выявление, оценка и поддержка инициатив молодежи;
- формирование активной гражданской позиции и развитие патриотических ценностей среди молодежи;

На базе форума действовало московское интернет-радио «СОК», которое предоставляло студентам возможность освоить профессии линейного ди-джея и корреспондента. Кроме того, на площадке был оборудован пресс-центр и штаб по работе с участниками форума. Студенты, ставшие участниками форума, могли влиться в волонтерское движение и помогать организаторам в проведении массовых мероприятий. В задачи специального корреспондента входило оказывать помощь пресс-службе в создании новостных материалов с мест проведения мероприятий форума.

Исследова особенности прохождения учебной и производственной практики на базе ЮУрГУ и форума «Утро», мы выявили специфику ее прохождения. Обозначим ее:

- практика длится от двух до четырех недель;
- в период прохождения практики студент обязан создать определенное количество радио-, тв- или пресс-материалов
- по окончании практики студент получает характеристику, которую пишет ответственное лицо, в ней указываются все навыки и компетенции, которые приобрел за время практики студент. Также студенту выставляется оценка по итогу его работы, которая оценивается по пятибалльной шкале.

— в начале учебного года студент отчитывается о прохождении учебной и производственной практики перед комиссией. В состав комиссии входят: заведующий кафедрой, на которой учится студент, руководитель практики, ответственный за организацию процесса прохождения практики и преподаватели кафедры.

Сравнив все виды практики, существующие на базе ЮУрГУ, а также на форуме «Утро–2017», можно сделать вывод, что все виды практик необходимы студентам. Несомненно, университет помогает студентам на первых курсах освоить основы профессиональных знаний, познакомиться с особенностями будущей профессии и подготовиться к работе профессионального журналиста. Исследовав особенности прохождения практики на форуме «Утро–2017» мы можем сделать вывод, что производственная практика — важный этап в подготовке студента-журналиста, который уже частично освоил профессиональные компетенции и хочет научиться новому. Форумы предоставляют не просто площадку для прохождения практики, они приближают студентов к реальным условиям профессиональной деятельности. Они не просто формируют компетенции, а способствуют приобретению важных качеств, присущих профессиональным журналистам. Работа в жестких рамках дедлайнов, определенная ответственность за результат перед руководством, а также работа в стрессовых ситуациях приближает условия прохождения практики к реалиям взрослой жизни в профессии.

На наш взгляд, есть необходимость взаимодействия вузов и форумов. Институт может направлять лучших студентов на практику на тот или иной форум и рекомендовать студенту определенные площадки. Безусловно, это должно происходить по согласованию с организаторами форумов.

Практика является неотъемлемой частью обучения студента, она формирует многие компетенции:

- повышение своей квалификации и мастерства;
- приобретения навыков управленческой, организаторской, экспертно-аналитической работы;
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач;
- способность работать в большом коллективе и другие;

Таким образом, во время прохождения практики студент-журналист приобретает навыки универсального журналиста.

Мы изучили специфику различных видов практики и особенности ее прохождения студентом-журналистом. Мы проанализировали компетенции, приобретаемые им в период прохождения учебной, производственной и преддипломной практики с точки зрения реализации этих компетенций в будущей профессии, а также подтвердили необходимость всех видов практики как важнейших элементов обучения в вузе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М. М. Основы журналистики. — Москва, 2015. — URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/OЖ_7_2015.pdf
2. Шерель А. А. Радиожурналистика : учеб. пособие. — Москва : Изд-во Московского университета, 2000. — 480 с.
3. Мельник Г.С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие. — Санкт-Петербург : Изд-во Питер, 2006. — 272 с.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ КАК ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ЗАДАЧ ОБРАЗОВАНИЯ В ТВОРЧЕСКИХ ВУЗАХ

Мировая технологизация и информатизация предъявляет высокие требования к подготовке выпускников высших учебных заведений. Современный специалист — это личность, свободно ориентирующаяся в мировом информационном пространстве, имеющая необходимые знания и навыки для того, чтобы осуществить поиск, хранение и использование информации, уметь критически ее воспринимать, фильтровать, трансформировать, видоизменять, работать с разнообразными носителями информации, используя современные технологии. Эти качества и умения включаются в понятие медиакомпетентности.

Медиакомпетентность — результат медиаобразования, уровень медиакультуры, обеспечивающий понимание личностью социокультурного, экономического и политического контекста функционирования медиа, что свидетельствует о его способности быть носителем и передатчиком медиакультурных вкусов и стандартов, эффективно взаимодействовать с медиапространством, создавать новые элементы медиакультуры современного общества [4]. Говоря о медиакультуре, стоит отметить, что это, как отмечает А. В. Шариков, часть общей культуры, связанная со средствами массовой коммуникации. Источником происхождения культуры мыслится человеческая деятельность, познание и творчество, т. е. именно человек является двигателем и создателем не только культуры, но и медиакультуры. Передавать культурное наследие, создавать новые «культурные продукты», воспитывать и обучать будущих работников сферы культуры призваны творческие ВУЗы, институты культуры и искусства. Всего в России 94 подобных образовательных учреждения. Их система включает в себя различные виды организации художественной деятельности человечества: телевидение, кинематография, музыка, театральное искусство, скульптура, живопись. Студенты и выпускники таких вузов имеют огромный багаж знаний в сфере культуры, а также уникальные творческие способности. Все это позволяет им быть создателями медиакультуры. Однако в сфере медиа продолжают работать представители технических специальностей или люди без специального образования, обладающие одним необходимым для этого качеством — медиакомпетентностью [3].

Вузы сферы культуры и искусства России, предоставляя основательное классическое образование, не принимают новации медиасферы, которые могли бы вывести студентов на новый уровень, дать возможность получить не только свою специальность, но и дополнительные знания для смежных профессий. Возможно, настороженное отношение к медиаобразованию и медиасфере у представителей творческих профессий связано с психологией. К примеру, для музыкантов важнее слышать, нежели видеть. Музыканты аудиалы, информация преимущественно воспринимается ими на слух, и звук при этом вполне самодостаточен и не требует дополнений. Но без формирования медиакомпетентности у студентов творческих вузов сегодня невозможно получить современную творческую личность, умеющую реализовываться в актуальной медиасреде, и медиапространство, наполненное новыми яркими идеями и глубоким смыслом.

В ходе исследования нами было опрошено 30 студентов и выпускников творческих вузов России. Понятие медиакомпетентности не знакомо более чем 60 % опрошенных. После разъяснения данного понятия медиакомпетентными смогли назвать себя всего 10 % респондентов. Причинами для такой низкой оценки по словам опрошенных студентов и выпускников стали:

- неумение расшифровывать и создавать медиатексты;
- владение интернетом и компьютером на уровне пользователя;
- редкое взаимодействие с медиaprостранством;
- незнание вспомогательных сайтов и форумов, связанных с выбранной профессией;
- отсутствие интереса к медиасфере и т. д.

Однако почти 100 % опрошенных ответили положительно на вопрос о том, хотят ли они стать медиакомпетентными специалистами. Формирование медиакомпетентности у студентов творческих вузов поможет сэкономить время, увеличить познания, даст возможность наиболее полно реализовать и выразить себя. Так, например, в условиях развития компьютеризации происходит переход с традиционных музыкальных инструментов на электронные, появляется возможность писать музыку самостоятельно с помощью компьютерных программ, расширяются границы поиска музыкальных материалов благодаря сети интернет, возникают новые формы проведения музыкальных конкурсов, мастер-классов и т. д. Создаются новые журналы, телеканалы, сайты, связанные с творчеством и искусством.

Медиасфера дает огромные возможности творческой личности, а творческая личность взамен может обогатить сферу медиа. К примеру, часто именно музыкант может гораздо точнее и грамотнее написать материал о музыкальном фестивале для журнала, нежели журналист, которому приходится писать и о музыке, и о спорте, и т. д. Благодаря музыкальным знаниям и навыкам можно гораздо глубже и раскрыть тему, не допуская очевидных ошибок. Таким образом, журнал получает грамотного специалиста по теме культуры, благодаря качественным материалам увеличивается количество читателей, а музыкант, благодаря своим знаниям и медиакомпетентности, получает новое место работы и уже не ограничен исключительно музыкой.

На современном этапе в педагогической науке представлено специфическое направление — медиаобразование, под которым понимается процесс образования и развития личности с помощью и на материале медиа (от лат. media — средство — печать, пресса, телевидение, кинематограф, радио, мультимедийные компьютерные системы, сеть интернет и т. д.) [2, с. 14]. Решение задачи вовлечения студентов творческих вузов в медиaprостранство нам видится именно в контексте осуществления медиаобразования. Но использование принципов медиаобразования в учебном процессе возможно лишь при технической готовности вузов к новой форме обучения, ломке устаревших стереотипов в сознании преподавателей и руководства вузов.

Перейти к новым методам обучения вряд ли возможно сразу, для этого необходимо время, за которое, к сожалению, эти методы могут коренным образом поменяться. Вариантом решения проблемы медиакомпетентности студентов станет введение в образовательный процесс новой дисциплины — факультатива по медиаобразованию. Возможно, в сознании педагогов и студентов-музыкантов, к примеру, этот предмет

полностью идентичен дисциплине «Музыкальная информатика». Однако медиаобразование гораздо шире и затрагивает не только сферу компьютерных технологий. На занятиях по медиаобразованию студенты смогли бы не только освоить необходимые компьютерные программы, но и ознакомиться с сайтами и форумами, связанными с искусством и творчеством, научились бы создавать и публиковать собственные медиатексты, расшифровывать уже имеющиеся, критически воспринимать информацию из медиасреды, анализировать ее и делать собственные выводы. По результатам опроса 100 % респондентов ответили положительно на вопрос о том, хотели бы они посещать факультатив по медиаобразованию. Около 70 % опрошенных были бы не против участвовать в разработке программы факультатива.

Таким образом, благодаря введению нового факультатива можно достичь значительных успехов, особенно если указать очевидную связь между медиасредой и творческими специальностями, научить студентов воспринимать их как элементы одного целого. Такие творческие и нестандартные занятия по медиаобразованию смогут изменить пассивный характер обучения и будут способствовать формированию новых творческих навыков у студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулова О.В. Изменение образовательного процесса в информационном обществе // Инновации. — 2003. — № 7. — С. 71–74.
2. Дубин И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций : автореф. дис. ... философии. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-dlya-muzykantov> (дата обращения: 14.01.2018)
3. Корконосенко С. Г. Медиаобразование: концепции и перспективы : материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 2006. — 152 с.
4. Медиакомпетентность // Википедия — свободная энциклопедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 13.01.2018)

КУЗНЕЦОВ Н. М.

ПОЛИТИКА ПОСТПРАВДЫ КАК СИМВОЛ ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА

По версии Оксфордского словаря «постправда» стало словом 2016 года. Британские лингвисты дали этому понятию следующее определение: «обстоятельства, в которых объективные факты менее влияют на формирование общественного мнения, чем эмоции или личные убеждения» [3].

Это определение нельзя считать в полной мере полным, так как оно не отражает политического аспекта, ставшего неотъемлемой частью данного слова. Становление указанного термина «словом года» означает признание существования в мире, где существует политика «постправды». Это означает, что пропаганда и агитация, которая транслируется через те или иные СМИ, государственные платформы и любые другие формы коммуникации, влияет на людей с большей силой, чем факты и логика.

Примером в данном случае могут служить американские СМИ в конкретной ситуации с президентскими выборами в США, которые состоялись в 2016 году. Тогда же «постправда» названо словом года. Каждое СМИ было заинтересовано в поддержке кого-то из кандидатов. При этом в начале гонки, издания могли быть не просто

сторонниками какой-либо партии, но и определенного кандидата от нее на праймериз. Отношение к кандидатам зависит от редакционной политики издания, от взглядов его издателя. И поэтому СМИ активно чувствовали в агитации за «своего кандидата», кампания превратилась в регулярный обмен компроматом и откровенными ложными новостями (даже появился термин fake news — «фейковые новости»). Избиратель, привыкший доверять тому или иному СМИ, верил в это, и формировал свое мнение о кандидате. Демократы верили в слабоумие Дональда Трампа и его связи с Россией, а республиканцы в злоупотребление властью Хиллари Клинтон и коммунистические взгляды Берни Сандерса. А факты, говорящие об обратном, были малоинтересны.

Еще один пример «постправды» — история с мальчиком из Донбасса, которого «распяли» украинские националисты в самом начале гражданской войны на востоке страны. Ее транслировал российский Первый канал, спонсируемый российским правительством. Переживающие за судьбу русских людей на юго-востоке россияне не задумывались о правдивости ситуации, так как видели «плачущую мать», подстроенные похороны и другие, не оставляющие человека равнодушным, кадры [1]. Позже телесюжет был назван частью информационной войны с целью разжигания межнациональной ненависти, а факты, приведенные в нем, опровергнуты журналисткой «Новой газеты» Евгенией Фельдман [2].

Таким образом, определение постправды следует дополнить.

Постправда — это информация, не всегда соответствующая истине, но с точки зрения человека, ставшего жертвой определённой идеологии или пропаганды, безусловно принимаемая за истину.

Политика постправды, в данном ключе, означает намеренное использование такой информации с целью влияния на людей, для формирования у них определенного мнения по важной теме. Постправды может использоваться не только в политической сфере, но и любыми другими организациями или людьми, нуждающихся в поддержке людей для сугубо личных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца // Первый канал. 2014. — URL: https://www.1tv.ru/news/2014-07-12/37175-bezhenka_iz_slavyanska_vspominaet_kak_pri_ney_kaznili_malenkogo_syna_i_zhenu_opolchentsa (дата обращения: 12.02.2018)
2. Фельдман Е. Жители Славянска о скандальном сюжете Первого канала // Новая газета. — 2014. — URL: <https://www.novayagazeta.ru/news/2014/07/13/103147-zhiteli-slavyanska-151-o-skandalnom-syuzhete-pervogo-kanala-video> (дата обращения: 12.02.2018).
3. Posr-truth // English Oxford Living Dictionaries. 2016. — URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (дата обращения: 12.02.2018).

МАЛАХОВА А. М.

«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ» КАК ФОРМА «НОВОГО ЖУРНАЛИЗМА»

С приходом новых медиа и алгоритмов распространения информации растёт интерес к личным историям. Важна личность журналиста, как и то, о чем и как он или она рассказывает. Особенно это актуально с такой тенденцией в современной журналистике,

как стандартизация [6, с. 77–88]. Строгое разграничение на факты и мнение сегодня кажется менее актуальным, чем желание аудитории услышать голос автора [3, с. 295–298; 5, с. 49–53].

Впервые «личность» журналиста стала центром внимания в 1960–1970-е годы в США с развитием «нового журнализма», теоретическую базу которого сформулировал американский репортер Т. Вулф в книге «Новая журналистика и Антология новой журналистики» [1].

В статье представлены результаты исследования одного из проявлений «нового журнализма» — «человеческий документ», где реальность представляется задокументированной и конкретной.

Впервые понятие «человеческий документ» (франц. «document humain») упоминается в предисловии к книге «Несколько созданий нашего времени» (1876) французского писателя Э. де Гонкура. Он и его брат Ж. де Гонкур заложили основы натурализма во французской литературе. Вершиной их творчества принято считать роман «Жермини Ласерте» (1864), в котором исследуется и описывается жизнь и трагедия служанки. Предисловие к роману — один из первых манифестов зарождающегося тогда натурализма [2].

В литературе термин «натурализм» использовался на рубеже XVIII–XIX вв. и обозначал стилевую направленность, характерную для многих образцов «мещанской драмы», широко распространившейся во второй половине XVIII века. Немецкий поэт Ф. Шиллер трактовал натурализм, как «подражательное воспроизведение действительности» — внимание к мелочам бытовых подробностей, призванным создать на сценах театров «иллюзию действительности» [4]. В обособленное художественное направление натурализм оформился во второй половине XIX века.

В произведениях братьев Гонкур пересеклись принципы художественного отражения действительности, свойственные как реалистическому, так и натуралистическому направлениям. С убеждениями критического реализма связана их заинтересованность к отображению жизни текущей эпохи в ее естественных реалиях. Интерес к патологии, характерный для натуралистического метода, так же присущ романам братьев Гонкур.

В предисловии к роману «Братья Земгано» (1879) Э. де Гонкур писал, что все люди и отношения между ними, которые описываются в его произведении, могли быть запечатлены лишь посредством значительного запаса впечатлений из реальной жизни — «коллекции человеческих документов, так как одни — скажем это как можно громче — человеческие документы создают хорошие книги» [2].

В 1880 году понятие «человеческий документ» получит свое развитие в книге писателя Э. Золя «Экспериментальный роман» («Человеческие документы» — название одной из глав книги), написанной по стопам научного метода медика К. Бернара. Научный подход К. Бернара к медицине основывался на наблюдении и опыте. Э. Золя нашел применение данному методу в литературе, объяснив, что писатель должен выступать наблюдателем и экспериментатором, по очереди сменяя эти позиции. Задачей романа было подлинное описание мира, научное исследование человеческой природы, а не художественное творчество [7].

Выражение «человеческий документ» употребляется в следующих значениях: письма, дневники, мемуары, воспоминания, устные истории и другие документы, содержащие

подлинный рассказ о жизни человека. «Человеческий документ» также употребляется в качестве антитезы по отношению к художественному вымыслу.

Целью писателей было наиболее беспристрастное и объективное воспроизведение реальной действительности методами литературного «протоколирования», превращение романов в «человеческий документ» о состоянии общества в определенных месте и времени.

Значительное влияние на натурализм оказало активное развитие естественных наук, чем объясняется применение авторами таких научных методов, как наблюдение и анализ.

«Человеческие документы» нашли свое отражение и в журналистской деятельности. Чаще всего «человеческие документы» можно наблюдать в текстах художественно-публицистических жанров, которые обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике. Такой «литературный» вид журналистики имеет особый характер, что проявляется в высокой требовательности к языку изложения, художественной образности, эмоциональном насыщении текстов, глубине авторского обобщения действительности.

В художественно-публицистических жанрах информация интерпретируется на основе художественного анализа явлений и характеров. Основная цель публицистики — воздействовать на современное общественное мнение и/или формировать его, а также нравы и существующие политические институты. В основе многих публицистических текстов лежат те или иные реальные факты, именуемые «человеческими документами», и то, как они «заиграют» в тексте чаще зависит от авторского впечатления и интерпретации.

На сегодняшний день публицистические тексты пишут многие журналисты, как русские (Д. Соколов-Митрич, Д. Быков, М. Ахмедова и др.), так и зарубежные (Ф. Бегбедер, Н. Гейман и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / под ред. Т. Вулфа, Э. У. Джонсона / [пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна]. — Санкт-Петербург : Амфора, 2008.
2. Гонкур Э. де «Братья Земгано». — Москва, 1959. — URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=70447> (дата посещения: 2.02.18)
3. Коломина В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник ЧГУ. — 2007. — № 4. — С. 295–298.
4. Литературная энциклопедия : словарь литературных терминов. В 2 т. / под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чехихина-Ветринского. — Москва ; Ленинград : Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. — Т. 1.
5. Тепляшина А. Н. Жанровая модель авторской журналистики // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 49–53.
6. Тертычный А. А. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2013. — № 6. — С. 77–88.
7. Яковлева Н. А. «Человеческий документ»: история одного понятия. — Хельсинки, 2012. — URL: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/3646>. (дата посещения: 5.02.18)

АКТУАЛЬНОСТЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В РОССИИ

Медиаобразование, медиаэкология и медиаграмотность — важнейшая часть жизни современного общества, в котором медиа понимается как «общественное благо» и институт для развития граждан. Медиаграмотность становится частью экосистемы медиа и образования, помогает развитию «критического мышления» и «критической автономии» аудитории [2].

Медиаобразование подразумевает многоплановое развитие личности с помощью средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью [1, с. 130].

Экономика является интегрирующей системой, объединяющей в единое целое информационно-коммуникативные процессы, способствующей развитию медиакультуры, овладение которой, как показывает практика зарубежных компаний, способствует увеличению стоимости бизнеса, налаживанию отношений с клиентами, повышению экономической устойчивости.

Положительное влияние медиаобразования на развитие экономики страны подтверждается экономическим результатом. Так в работах Д. А. Зубрицкой рассмотрена взаимосвязь уровня медиаобразования среди населения стран Западной Европы и размером валового внутреннего продукта на душу населения, как экономического результата. Исследование показало, что существует прямая пропорциональная зависимость между показателями [4].

Важность медиаобразования экономистов определена двумя основными причинами. Во-первых, достаточный уровень медиаграмотности является основой четкой схемы действий в рамках профессии. Во-вторых, медиаобразование определяет подготовку специалистов для работы в СМИ, с целью воспитания в обществе экономического мышления [1, с. 130].

Бизнес-среда прямым образом связана с рекламой, так же как реклама имеет непосредственную связь с медиасредой, являясь её частью. Есть мнение, что рекламная индустрия является двигателем рыночной экономики. Она регулирует цены, способствует совершенствованию продуктов и доносит информацию до потребителя. Проще говоря, реклама обеспечивает наибольшую гласность и массовость информации. Всё это можно считать ещё одним фактором, определяющим важность медиаобразования для экономиста.

Сегодня для всех очевидна роль человеческих ресурсов в успешном поступательном развитии экономики и конкретных предпринимательских структур. Изначально профессиональные компетенции формируют в соответствующих образовательных учреждениях.

Такие учёные, как А. А. Журавлёва, Н. Б. Кириллова, Н. В. Фатеева и другие, придерживаются мнения, что российская образовательная система использует далеко не

все имеющиеся возможности для повышения качества образования. Немаловажное значение для современного типа экономики имеет подготовка общества способного к экономическому мышлению, одним из инструментов которого может выступать медиаобразование.

В связи со сменой образовательной парадигмы на фоне происходящей информационной революции система подготовки экономиста, как и вся система образования РФ, находится в состоянии модернизации, проводимой органами управления образования в соответствии с концепцией модернизации российского образования на период до 2020 года.

В тоже время ее скорость и направления зависят от исторических условий. На данном этапе модернизация отечественного образования во многом определяется Болонским соглашением и переходом к компетентностной модели выпускника. В более широком смысле это означает смену парадигмальных оснований теории и практики образования и переход к компетентностному подходу в образовании.

При этом в рабочих программах образовательных дисциплин отсутствуют какие-либо компетенции, указывающие на необходимость обладания выпускником ВУЗа достаточным уровнем медиакультуры. Медийная грамотность должна быть в числе критериев профессиональной компетентности будущего специалиста экономической сферы и стоять в одном ряду с обладанием профессиональными знаниями и умениями, наличием мотивационно-ценностного отношения.

Для выстраивания успешного и эффективного медиаобразовательного процесса в высшей школе необходим синтез имеющихся педагогических подходов. Процесс подготовки экономистов должен включать в себя теорию и практику медиапедагогики и быть комплексным.

В основе должен лежать эстетический подход в сочетании с идеологическим, опорой на духовные традиции (важно именно для России). Это, вероятно, в перспективе ослабит влияние Запада на некоторых представителей российской бизнес-элиты.

Довольно значима задача преобразования мировоззренческих элементов медиаобразования (тех, что связаны с феноменом информации) в инструментальные, то есть сделать не целью, а средством достижения лично значимых целей. Наряду со смысловыми мировоззренческие элементы на сегодняшний день формируются менее эффективно из имеющихся, а должны являться приоритетными [3].

Освоение медиаграмотности экономистами позволит воспитать профессионалов, способных с полным знанием дела вести экономические обзоры и формировать общественное мнение относительно той или иной проблемы, тем самым способствуя экономическому росту и стабильному развитию экономики. В этом смысле становится возможным принять практику введения в учебный план специальной подготовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриевская Т. Медиаграмотность для студентов-экономистов // Медиаобразование: опыт и перспективы : материалы секции «Медиаобразование» XXV Всерос. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж, 2016. — С. 129–131.
2. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. — Москва, 2013. — 243 с.

3. Журавлёв В. В., Журавлёва А. А. Медиаобразование как фактор повышения компетентностного уровня бакалавров сферы экономики и менеджмента // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — С. 18–23
4. Зубрицкая Д. А. Экономический фактор развития медиаобразования (на примере стран Западной Европы) // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1/2.
5. Мантрова А. А. Язык рекламы, эффекты суггестивной лингвистики в рекламе // ФЭН-НАУКА. — 2016. — № 2. — С. 7–10.

СОРОКИНА Д. Д.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ

Изменения, происходящие в дошкольном образовании, нашли свое отражение в важнейшем документе, государственном образовательном стандарте дошкольного образования (ФГОС ДО). В нем определено содержание и цели образовательной области «Познавательное развитие» [6, с. 7].

Дошкольное образовательное учреждение — первоначальный этап непрерывной системы образования, отчего проблема формирования дошкольников познавательных интересов является значимой и выступает необходимым условием для всесторонней развитой личности. Развитый познавательный интерес содействует становлению субъектной позиции старших дошкольников в познании мира вокруг, и таким образом подготавливает к школе. Среди различных условий, эффективным для формирования познавательного интереса детей старшего дошкольного возраста является медиаобразование.

Дошкольное медиаобразование носит единичный практический характер. Введение в практику медиаобразования идет замедленным темпом вследствие недостающего оснащения техникой дошкольных образовательных учреждений. В результате возможности применения медиаобразования, как особого вида деятельности, остаются нереализованными на практике в детских садах.

Прослеживается противоречие между потребностью в формировании познавательного интереса старших дошкольников в действующей практике дошкольного образования и недостаточной разработкой содержательно-методических основ процесса формирования познавательного интереса дошкольников с помощью медиаобразования. Ограниченная разработка данной проблемы для практики современного дошкольного образования будет служить основанием для дальнейшего ее решения.

Современный мир уже нельзя представить без использования медиасредств массовой коммуникации. Особую значимость в жизни людей медиа приобрели за последние полвека. Медиа в наше время — одна из ведущих сфер в жизни населения, всей планеты.

Медиаобразование сегодня в мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале медиа (средств массовой коммуникации) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [7, с. 11].

Медиаобразование можно разделить на следующие основные направления: 1) медиаобразование будущих профессионалов в прессе, радио, телевидение, кино, видео и интернет; 2) медиаобразование будущих педагогов в педагогических институтах и университетах; 3) медиаобразование как часть общего образования дошкольников, школьников и студентов; 4) медиаобразование в досуговых центрах и учреждениях дополнительного образования; 5) дистанционное медиаобразование дошкольников, школьников, студентов и взрослых посредством радио, прессы, видео, телевидения, DVD и системы интернет; 6) самостоятельное/непрерывное медиаобразование [7, с. 11].

Отвечая нуждам современной педагогики в развитии личности, медиаобразование расширяет спектр методов и форм проведения занятий с обучающимися [7, с. 12].

Медиаобразование предлагает методику проведения занятий, основанную на игровых, эвристических, проблемных и др. формах обучения, которые развивают индивидуальность обучаемых, самостоятельность их мышления, стимулирующих его способности через непосредственное вовлечение в творческую деятельность, восприятие, усвоение знаний о медиакультуре, интерпретацию и анализ структуры медиатекста [7, с. 12].

Современное медиаобразование — это особенное направление в педагогике. Оно подразумевает изучение массовых коммуникаций детьми, а также является одним из дидактических средств. На практике в дошкольных учреждениях применяются элементы медиаобразования, что делает занятия с детьми наиболее эмоциональными и яркими за счет использования большого иллюстративного материала, аудио — и видеозвуковых записей. Все это намного облегчает процесс формирования познавательных интересов у дошкольников [4, с. 54].

Познавательное медиаобразование выступает как процесс всестороннего развития ребёнка дошкольного возраста средствами медиаторчества и медиаобразовательной игры с целью формирования медиаграмотности — немаловажного качества личности ребёнка-дошкольника в условиях современного развития информационного пространства [3, с. 38].

С малых лет ребенок активно исследует медиaprостранство, которое для него превращается в обычное, хорошо знакомое явление. Отсюда и процесс развития познавательных интересов медиасредствами становится существенным подходом к организации образовательного процесса в работе педагога ДОУ. Исследователи нашего времени анализируют значение внедрения медиаобразования в дошкольные образовательные учреждения и заявляют, что методические приемы и методы медиаобразования детей дошкольного возраста базируются на применении современных игровых технологий [2, с. 139].

В медиаобразовании дошкольников практикуется опыт одних из ведущих зарубежных стран — Великобритании и Канады. Викторины и конкурсы, соревнования, совместные творческие дела, сочинительство, разыгрывание театральных сценок, придумывание сказочных историй, игры-импровизации, театрализованные, сюжетно-ролевые и другие игровые виды деятельности на медиаматериале. При осуществлении комплекса творческих и игровых заданий, в структуру которых вводятся элементы истории медиа и анализа медиапроизведений, удачно решаются намеченные задачи медиаобразования детей дошкольного возраста [5, с. 26].

Для активизации познавательного интереса дошкольников к выполнению заданий и оказания помощи во время медиаобразовательного занятия предполагается такая организация: 1. ролевая игра про взаимоотношения одних и тех же персонажей. Играющие передают основные темы их общения и характер взаимоотношений персонажей, которые попали в разные воображаемые ситуации; 2. игра-драматизация, к особенностям которой можно отнести отсутствие каких-то внешних характеристик. Все события и предметы игрового сюжета являются воображаемыми или заменяются обыкновенными предметами. Сюжетом игры-драматизации выступают творческие предложения и идеи самих участников [1, с. 27].

Ребенок «вживается» в образ, принимая на себя роль в игре. Это дает хорошую возможность проникнуть в суть произведений медиакультуры, приблизиться к авторскому замыслу медиатекста [1, с. 28].

Динамичное развитие воображения и фантазии во время медиаобразовательных занятий играет значительную роль в расширении кругозора детей, дает им почувствовать себя исследователями и творцами и т.п. Вовлечение дошкольников в совместный игровой творческий процесс, будь это творческое дело, упражнение, задание и т.д., способствует выражению каждым ребенком себя, воспитанию культуры общения с современными медиапроизведениями [1, с. 28].

Таким образом, медиаобразование это процесс, продолжающийся на протяжении всей жизни человека. Дети являются приоритетной аудиторией для медиаобразования, т. к. дошкольный период приходится сензитивным для начала формирования медиаграмотности, активизации познавательных интересов, формирования информационно-коммуникативной компетентности, развития творчества у дошкольников.

Развитие познавательного интереса с помощью медиаобразования недостаточно разработано в практике дошкольных образовательных учреждений и разработка проекта педагогической технологии будет содействовать становлению основных компетенций дошкольника для достижения тех целевых ориентиров, к которым старается подвести грамотный педагог своих воспитанников для дальнейшего успешного обучения в школе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березина Ю. Ю. Формирование познавательного интереса у детей дошкольного возраста // Теория и методика дошкольного образования : сб. науч. тр. — Москва, 2008. — С. 27–29.
2. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 400 с.
3. Дейкина А. Ю. Медиаобразование и развитие познавательного интереса дошкольника. — Бийск, 2002. — 163 с.
4. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. — Жуковский, 2003. — 464 с.
5. Немирич А. А. Дошкольное медиаобразование в России: анализ мнений экспертов // Дистанционное и виртуальное обучение. — 2012. — № 3. — С. 25–33.
6. ФГОС ДО (Приказ № 1155 Министерства образования и науки от 17 октября 2013 года). — 30 с.
7. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. — Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. — 340 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ СОВЕТСКИХ И ПОСТСОВЕТСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Советского и современного журналиста разделяет череда качественных исторических перемен, связанных с переходом к рыночной модели экономики, трансформацией политической системы, технологической революцией, возникновением и распространением сети интернет, и вызванные этим процессы медиаконвергенции. Все эти изменения способствовали серьезным изменениям в понимании фундаментальных и этических основ самой журналистики. Кроме этого, важность исследования профессиональных ценностей журналистов разных поколений заключается в том, что с их помощью можно отследить характер текущих изменений и спрогнозировать будущие перемены.

Журналист — это, в первую очередь, представитель профессии, суть которой заключается в сборе, обработке и распространении информации с помощью СМИ. Содержание деятельности является объективным основанием объединения журналистов в профессиональную общность, смыслообразующим ядром которой выступают профессиональные ценности, задающие социальный смысл профессиональной деятельности.

В рамках исследования трансформации профессиональных ценностей журналистов в поколенческом аспекте в качестве пилотажа нами было проведено три глубоких интервью с представителями профессиональной группы журналистов.

Информант № 1 (м, 29 лет) — редактор крупной сети городских информационных порталов. Представляет точку зрения современных журналистов.

Информант № 2 (ж, 73 года) — журналистка газеты «Уральский рабочий», первый редактор «Четвертого канала».

Информант № 3 (ж, 80 лет) — журналистка газеты «Уральский рабочий», затем «Областной газеты». Вместе с информантом № 2 выражают взгляды советских журналистов.

Во время проведения интервью информантам задавались вопросы, касающиеся их личных журналистских профессиональных принципов, их отношения к переменам в профессиональной деятельности и цензурным требованиям. Информанты также поделились своими представлениями о качествах идеального журналиста.

Каждому респонденту предлагалось выразить свое согласие или несогласие с утверждением «В любом редакторе живет внутренний цензор». Слово «цензура» у первого информанта ассоциируется исключительно с цензурой по политическим мотивам: «Мы по политическим мотивам ничего, никого не цензурируем». Редактор в его представлении несет огромную ответственность за успех издания и выполняет серьезную задачу по отбору важной, актуальной, полезной, интересной для аудитории информации.

Информант № 2 признается в том, что внутренний цензор «жил в журналистах», которые точно знали, о чем говорить можно, а о чем говорить запрещено. «Мне никто не говорил, что нельзя, но я понимала, что это может плохо кончиться». Редактор нес ответственность за своих подчиненных и защищал их перед Свердловским обкомом партии.

Информант № 3 говорит о внутреннем цензоре как о до сих пор ощущаемом чувстве: «Пройдет это ощущение, не пройдет, я вот понимала, что где-то надо себя придерживать».

Описывая профессиональные принципы журналиста, информанты предпочли выделить те из них, которые стараются придерживаться сами. Так, информант № 1 среди своих профессиональных принципов выделяет тщательную проверку информации, или так называемый «фактчекинг», далее объективность, то есть представленность нескольких точек зрения, и независимость. Информант № 2 делает акцент на чувстве собственной ответственности журналиста, который объясняется тем, что «в советскую эпоху на выступления газеты были обязаны реагировать все партийные организации: обком, райкомы, исполкомы, суды». Слова журналиста, по словам информатора, имели серьезные последствия, так как могли повлиять на судьбы людей. Тем не менее, многие журналисты были равнодушными из-за «профессионального выгорания». В заключении информант говорит о том, что в 90-х годах на передний план выходят оперативность и точность, где точности отводится приоритетное первое место.

Вопрос о качествах идеального журналиста вызвал среди информантов расхождение во взглядах. Если информант № 1 указывает на наличие у журналиста качественной базы источников информации: «Мне близка больше модель, когда журналист системно, день за днем собирает источники информации, ездит к ним, знакомится, завоевывает их доверие, изучает их специализацию, у них завязываются какие-то отношения, которые сверхценны в нашей работе», то другие информанты, наоборот, предпочли назвать и описать личные качества журналиста. Так, информант № 2 считает, что журналист должен быть интеллигентным, совестливым и ответственным, а иначе «не имеет право выносить вердикт». Информант № 3 среди ключевых качеств журналиста выделяет любовь к правде и независимости, раскрывающуюся в способности отстаивать свою точку зрения «...и находить возможности говорить то, что ты хочешь сказать, а если уже совсем поперёк горла, тогда уходить».

К проблеме изменений в медиапространстве информанты также подходят с разных сторон. Информант № 1 считает изменения в профессиональной деятельности нормальным процессом, которому журналисты должны соответствовать: «Точно не надо этому противиться и какую-то старую школу противопоставлять». Информант № 3 отзывается о переменах как о негативном личном опыте, который стал причиной его ухода из журналистики в 2012 году. «Зачем ездить, деньги тратить, вот вам компьютер, интернет, телефон, садитесь. Я так не привыкла, я думаю, что и не надо к этому привыкать. Они считают, что такая оцифрованная журналистика должна быть сейчас, без живых контактов, без собственных впечатлений, мне это страшно не нравилось».

В заключении следует сказать о том, что в связи с переходом журналистики в киберпространство профессиональные ценности советской журналистики претерпевают качественные изменения. Как справедливо замечает исследователь медиапространства В. Гатов, ценность достоверности информации и профессиональной ответственности журналиста отходят на второй план, когда речь заходит о поисках эксклюзивной информации и оперативности. Ценность личного свидетельства подменяется ценностью «сиюминутности» информации [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург, 2016. — С. 253.

ХИСАМОВА Л. И.

ФАКТКЕТЧИНГ КАК ОСНОВА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глобализация, развитие технологий, интернет изменили мир. Реалии таковы, что изменения коснулись человека и любой сферы его деятельности. Наши знания и навыки, которые были важны 10–20 лет назад, проигрывают в битве с новыми тенденциями. Потому что устарели. И новые тенденции явили за собой новые правила для СМИ [4, с. 232]. В первую очередь это коснулось отношений журналист — аудитория. В постоянно обновляющемся информационном потоке потребитель журналистского продукта сейчас как никогда нуждается в достоверности данных. Поэтому журналист в ходе своей деятельности должен обеспечить аудиторию правдивой, не искаженной информацией [2, с. 163]. Эта обязанность закрепляется ст. 49 Закона о СМИ: «Журналист обязан проверять достоверность сообщаемой ему информации» [6]. Речь идет о так называемом фактчекинге. Фактчекинг (от англ. fact-checking) — проверка фактов.

Когда журналист приступает к работе с источниками, он решает следующие основные задачи: подбор наиболее верного источника данных, предоставление допуска к нему и проверка приобретенных данных.

Для того, чтобы не совершить преступление против правдивости данных, существует несколько методов проверки их на подлинность:

- если материал готов, необходимо перезвонить источнику и, делая упор на текст, перепроверить цифры, другие сведения, проговорить понятно значимые выражения и спросить: «Правильно ли я воспроизвел ваше мнение?»;

- если есть возможность, стоит соотнести данные с видеоматериалами и аудиозаписями, текстовыми бумагами (в том случае, если они имеются);

- сделать опрос дополнительных очевидцев и свидетелей;

- показать документ специалистам;

- зачитать текст опытным коллегам в редакции;

- предоставить материал юристу из редакции [2; с. 85].

Примеров, когда журналисты допустили к публикации непроверенную информацию, достаточно. Самый громкий случай в истории российской журналистики — захват школы в Беслане. Тогда первое время точное количество детей, оказавшихся заложниками, было неизвестно. СМИ сообщали цифры: 17, 120, 354... Отдел образования опросил жителей города, кто из детей не вернулся домой после 1 сентября (Милашина Е. Беслан. 10 лет после теракта // Новая газета. — 2014. — 1 сент.). Насчитали 354 фамилии. СМИ друг за другом начали передавать, что в школе 354 заложника. При том, что, согласно спискам, учеников 859. Согласно показаниям одной из заложниц, один террорист сказал, что по телевидению сообщили, что 354 человека в зале. Он сказал: «Вы никому не нужны, ну раз 354, значит 354» [5]. Эта ошибка вызвала столько шума и могла стоить жизни...

В региональной журналистике примером недобросовестного журналистом подхода к своей работе является ситуация с вирусом ящура в республике Башкортостан.

Напомним, вспышка ящура была зафиксирована в Туймазинском районе. Тогда пришлось ликвидировать 1700 голов скота — сумма ущерба составила около 60 миллионов рублей. Почти все крупные республиканские СМИ («Коммерсантъ», «РБК Башкортостан», «БСТ», «Комсомольская правда», roufu.ru и другие) в материалах писали о том, что во всем виноват сельский фермер: именно он завез ящур в Башкирию. Однако журналисты не посмотрели на эту ситуацию с другой стороны — почему ветеринарные службы допустили проникновение вируса? Также издания писали, что якобы жители республики в панике от полученных сообщений о том, что в молочных продукциях «Вимм-Билль-Данн» обнаружили вирус ящура, и вся продукция отзывается и уничтожается. В своих материалах они основывались на рассылке в мессенджере WhatsApp. Однако, никаких подтверждений таких рассылок авторы не предоставили. Конечно, позже представители Роспотребнадзора по РБ опровергли информацию (Сабинова Э. Информация о вирусе ящура, найденном в продукции компании «Вимм-Билль-Данн» в Башкирии, — ложная — Роспотребнадзор по РБ // Башинформ. 2017.). Но складывается впечатление, что журналисты намеренно допустили такой информационный вброс, создав тем самым дезинформацию.

Поэтому журналист должен использовать с осторожностью и социальные сети [2, с. 163]. Прежде чем выпустить материал, лучше найти другие источники об этом явлении — они либо опровергнут, либо подтвердят. Также можно попробовать выйти на автора поста, которым может быть непосредственный герой.

Главное оружие журналиста при проверке информации — недоверие. Сомнение, проверка действительности — то, о чем никогда не должны забывать СМИ. Однако практика показывает, что в погоне за рейтингом, журналисты могут пренебречь проверкой фактов [3, с. 284]. И это демонстрирует некомпетентность, непрофессиональность. От того, как журналист подойдет к фактчекингу, зависит доверие аудитории и репутация работника СМИ. Ответственность, равнодушие к правдивости информации уберегут журналиста от ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 2000. — 272 с.
2. Мубаракшина Л. С., Ахметьянова Н. А. Интернет-издание студентов ФБФиЖ «Наша газета» в сетевой журналистике // Актуальные проблемы татарской филологии. — Уфа, 2014. — С. 162–165.
3. Файзуллина А. Т., Ахметьянова Н. А. Чем блогер отличается от журналиста СМИ // Слово и текст в культурном и политическом пространстве. — Сыктывкар, 2017. — С. 283–285.
4. Хисамова Л. И., Ахметьянова Н. А. Современные информационные технологии и их влияние на функционирование СМИ // Слово и текст в культурном и политическом пространстве. — Сыктывкар, 2016. — С. 232–234.
5. Эхо-Москвы. Террористический акт в Беслане (1–3 сентября 2004 года) // Эхо-Москвы. — 2015. — 1 сент. — URL: <https://echo.msk.ru/blog/echomsk/1614134-echo/> (дата обращения: 16.01.2018).
6. Федеральный закон Российской Федерации от 27. 12. 1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018). — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 16.01.2018).

РАЗДЕЛ 4

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА СМИ

БАМБУРОВ М. А., КОЗЛОВА Д. А.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

**(на примере кампании
по выборам президента Российской Федерации. 2018)**

Каждому члену журналистского сообщества, согласно этическим и профессиональным нормам, необходима установка на объективное отражение действительности, т. е. журналист должен отмежевываться от событий, описывая их в качестве свидетеля, исключая субъективный фактор в своих материалах.

Однако всё чаще речь идет о том, что журналисты не освещают реальность, а конструируют её в своих текстах. К примеру, Т. А. Туркова утверждает, что беспристрастность в журналистских текстах относительна, поскольку «журналист создаёт материал на основе собственных фоновых знаний: свой отпечаток накладывают происхождение, образование, круг общения, семья, друзья, система ценностей и взглядов» [1, с. 389]. Потому даже на стадии отбора информационных поводов журналист может поддаться субъективному фактору. Кроме того, важную роль здесь играют «идеология, мифология, стереотипы мышления, редакционная политика, формат СМИ и другие факторы» [2, с. 99]. Как пишет Э. В. Чепкина, выбор и описание объекта, которому придается статус события или персонажа журналистского текста, и есть «конструирование действительности» [3, с. 104].

В данной работе мы решили рассмотреть, как конструировался образ Павла Грудина в федеральных российских СМИ в период кампании по выборам Президента РФ 2018 года. Для анализа мы отобрали три разных по способу подачи информации и углу обзора СМИ: «Российскую газету», «Интерфакс», а также «Новую газету». Всего было проанализировано 65 публикаций.

Анализируя конструирование образа Грудина, мы использовали методику, предложенную Э. В. Чепкиной: сначала мы рассматриваем практики отбора персонажа, его включения и исключения из дискурса. Далее переходим к практикам именования персонажа — т. е. первичным (имена, играющие роль центра схождения всех смысловых линий образа) и вторичным номинациям, выполняющим функции характеристики персонажа. В качестве завершения мы анализируем правила описания персонажа, которые складываются из особенностей поведения, нарративной роли персонажа и совокупности эксплицитных и имплицитных смыслов, вкладываемых в конструируемого персонажа [3, с. 134–156].

Практики отбора персонажа. У всех трёх представленных СМИ выбор объекта обусловлен тем, что Павел Грудинин — действующее лицо событий, а также участник предвыборной гонки за президентское кресло.

Практики номинации персонажа. Все анализируемые СМИ представляют как первичные (Павел Грудинин, Грудинин, Павел Николаевич), так и вторичные номинации персонажа. К примеру, «Российская газета» характеризует Грудинина следующим образом: директор подмосковного предприятия «Совхоза им. Ленина», бизнесмен, некоммунист, владелец иностранных счетов, скандальный кандидат, соискатель кресла главы государства, экспроприатор экспроприаторов.

«Интерфакс» пишет, что Грудинин — кандидат от КПРФ, участник предвыборной гонки, участник выборов, кандидат в президенты, беспартийный кандидат, политик.

«Новая газета» строит номинационную цепочку, чётко делящуюся на два периода: до и после нахождения у Грудинина иностранных счетов и недвижимости. Если сначала его называли новым кандидатом, потенциальным серебряным призёром, директором «Совхоза им. Ленина» и кандидатом от народа, то после его называли долларовым миллионером, советским капиталистом, единокором с советским имиджем, неединственным кандидатом и реаниматором идеи красной угрозы.

Как мы можем увидеть из проделанного анализа, такие СМИ, как «Российская газета» и «Новая газета», склонны к оценочным и субъективным, чаще всего негативным номинациям объекта, «Интерфакс» же даёт исключительно нейтральные номинации в течение всей предвыборной гонки.

Практики описания объекта. Говоря о «Российской газете», стоит упомянуть отбор самих инфоповодов, связанных с Павлом Грудиным, и их подачу. Используются такие заголовки, как «Золото, но не партии», «Вперед, к капитализму? Кандидат от КПРФ запутался в лозунгах», «Сторонник КПРФ скончался на встрече Грудинина с доверенными лицами» и т. д. В целом «Российская газета» конструирует образ Павла Грудинина как кандидата, который выдаёт себя за хорошего человека, коим он, по мнению «РГ», не является. Складывается образ мелкого человека, желающего нажиться на волне популярности выборов и улучшить свой имидж: «Более того, эти счета он «забыл» закрыть, подавая документы в Центризбирком. Пришлось «догонять» и уточнять свою декларацию, представленную в ЦИК» (КПРФ завели не в тот совхоз // [rg.ru. 2018. 29 янв. URL: https://rg.ru/2018/01/29/pochemu-vse-bolshe-kommunistov-razocharovvaiutsia-v-svoem-kandidate.html](https://rg.ru/2018/01/29/pochemu-vse-bolshe-kommunistov-razocharovvaiutsia-v-svoem-kandidate.html)). Также речь идёт и о его «темном» прошлом, связанным с «Единой Россией», а также «обманами» пайщиков его родного совхоза: «Дальше — больше. Оказалось, что счета в зарубежных банках — это только вершина айсберга. В прессу попали истории и с распределением совхозных паев в далекие 1990-е годы, и с денежными премиями себе и родственникам, и реальным положением дел в руководимом им совхозе (простите, ЗАО)» (КПРФ завели не в тот совхоз // [rg.ru. 2018. 29 янв. URL: https://rg.ru/2018/01/29/pochemu-vse-bolshe-kommunistov-razocharovvaiutsia-v-svoem-kandidate.html](https://rg.ru/2018/01/29/pochemu-vse-bolshe-kommunistov-razocharovvaiutsia-v-svoem-kandidate.html)).

«Интерфакс» в целом предоставляет читателю объективную оценку ситуации. Новости о Грудине публикуются в нейтральном ключе, сам образ политика не выходит за рамки образа кандидата в президенты. Даже новости о заграничных счетах в «Интерфакс» подаются предельно нейтрально: «Ранее в ЦИК сообщили со ссылкой на швейцарские налоговые органы об обнаружении у Грудинина 13 счетов в банках на

момент его выдвижения в кандидаты. По информации швейцарской стороны, на счетах находилось около \$1 млн, в том числе более 174 унций золота. «Заявления ЦИКа о наличии у Грудина 13 не указанных ранее счетов — это просто еще один инфоповод для новых материалов в СМИ касательно нашего кандидата в преддверии выборов», — сказал глава пресс-службы» (В КИПФ опровергли наличие у Грудина незарегистрированных зарубежных счетов // interfax.ru. 2018. 5 марта. URL: <http://www.interfax.ru/elections2018/602507> (дата обращения: 2.04.2018)). Как мы видим, «Интерфакс» старается держать баланс между негативной и позитивной характеристикой кандидата.

В «Новой газете» конструирование образа Грудина четко делится на периоды до и после раскрытия его иностранных счетов. Если сначала создается образ достойного кандидата, честного и умного хозяйственника, то сразу после раскрытия счетов Грудин характеризуется как вор и обманщик. Например, журналисты ссылались на мнения экспертов: «Политолог Александр Кынев предполагает, что три самые «живые» силы в нынешних выборах сейчас — это Навальный, действующая власть и КИПФ» (Серебряный призёр // novayagazeta.ru. 2017. 30 дек. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/12/30/75070-serebryanyy-prizer>). Однако после «разоблачения» «кандидат от народа» сразу превратился в «кандидата, за которого стыдно». С этого времени и до самого окончания выборов «Новая» формировала образ Грудина как главного обманщика народа на этих выборах, отмечая, что он — бывший единокороль, а значит, плохой политик. «Новая» пишет: «Баранов уверен, что любой бизнесмен никогда не сможет подняться над личными интересами даже до интересов своего класса, буржуазии» (Левый демарш // novayagazeta.ru. 2018. 23 фев. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/02/23/75598-levyy-demarsh>). «Бизнес-прошлое и бизнес-настоящее Грудина должны как раз показать новое лицо КИПФ, однако в массовом сознании классовая борьба и борьба за дивиденды с недвижимости сочетаются плохо» (Кандидат, за которого краснеют // novayagazeta.ru. 2018. 12 фев. — URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/02/11/75477-kandidat-za-kotorogo-krasneyut> (дата обращения: 02.04.2018)).

Таким образом, проанализировав практики отбора объекта, его номинации и конструирования его образа, мы можем заключить, что федеральные российские СМИ активно участвовали в формировании образа Павла Грудина у читателей. В частности, «Российская газета» и «Новая газета» не стеснялись в выражениях и не боялись публиковать новости о кандидате в президенты в скандальном формате с громкими и провокационными заголовками и не менее скандальными и смелыми номинациями политика.

Стоит отметить работу информационного агентства «Интерфакс», которое подошло к формированию образа Грудина нейтрально и непредвзято. Его журналисты не давали никаких субъективных оценок и не навешивали ярлыки. Потому аудитория «Интерфакса» воспринимала Грудина исключительно как кандидата в президенты и директора «Совхоза им. Ленина», а не «вора», «преступника» или «нелегального».

ЛИТЕРАТУРА

1. Туркова Т. А. Способы выражения авторской позиции журналиста в контексте объективности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2010. — Вып. 1. — С. 388–391.

2. Ильина О. В., Комаров Д. А. Конструирование образа политика в медиатексте (на примере кампании по выборам мэра Екатеринбурга 2013 г.) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 27.11.2015) / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2015. — С. 99–105;

3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс : Текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / науч. ред. Л. М. Майданова. — Екатеринбург, 2000. — 279 с.

ЕЛОХИНА А. Н.

ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТАЛИНА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Многие считают, что СМИ объективно показывают картину мира. Но как СМИ могут объективно отражать реальность, если ресурсы (эфирное время, газетная полоса) ограничены и журналист физически не может осветить все новости, показать мир во всем многообразии? Ведь в этом случае нужно выбирать между одним и другим событием, какое из них важнее, а про второе благополучно забыть. Это уже своего рода конструирование некой упрощенной информационной картины.

Разумеется, журналисты стремятся показать объективную картину мира. Но на процесс подготовки материала в СМИ всегда влияют внешние факторы: это идеология страны, ее стереотипы, принятые формы мышления. А также влияет редакционная политика СМИ и его формат [2, с. 100]. Такая реальность, наряду с помощью, несет в себе и определенную угрозу для людей: искажения действительности, неполнота понимания аудиторией и чрезмерное упрощения информационной картины мира — все это есть аспекты манипуляции общественным мнением [2, с. 100].

Сегодня в СМИ активно обсуждается образ И. В. Сталина. Это связано со многими аспектами: выборы 2018 года, новая комедия «Смерть Сталина», общее недовольство горожан уровнем жизни и сравнением с тем, «как было при Сталине». Все это создает определенный дискурс. «Под Дискурсом следует понимать текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и др. факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую — ту, а не иную — упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [4, с. 77]. Нас интересует дискурс СМИ. «Дискурсивный подход к исследованию СМИ предполагает, что журналисты действуют по правилам профессии (дискурса): они осуществляют отбор значимых для СМИ событий и персонажей, затем встраивают их в особый смысловой порядок, конструируя медийную картину реальности» [1, с. 60].

Опираясь на методику Э. В. Чепкиной [3, с. 134–154], мы выявили типичные журналистские практики конструирования образа Сталина: практики отбора, практики номинации и практики описания персонажа СМИ. Материалом исследования послужили две телепередачи, вышедшие в эфир 5 марта 2018 года: «Время покажет» (Первый канал) и «Сегодня» (НТВ).

Практики отбора персонажа. И. В. Сталин сегодня довольно популярная личность. Все чаще люди возвращаются к истории нашей страны и переосмысливают ее

прошлое. То есть мы можем сказать, что Сталин — это постоянный персонаж СМИ, известный человек. Личность Иосифа Виссарионовича привлекает общественное внимание своей ненормированностью. О таком персонаже можно говорить, не связывая разговор с какой-либо датой/существенным событием и т. д. В то же время образ Сталина исторически закрепился в нашем сознании как образ тирана. Очень глубоко проникли в наше историческое сознание все человеческие трагедии и несправедливости, виновником которых был тот режим и тот вождь.

Практики номинации персонажа. У исторических персонажей в СМИ, как правило, указывается имя собственное. В анализируемых нами телепередачах мы видели первичные наименования: Сталин, Иосиф Виссарионович Сталин, Иосиф Сталин. Имя собственное отражает исторический факт и не характеризует своего носителя. Поэтому функцию характеристики образа берут на себя вторичные номинации персонажа. Они способствуют тому, чтобы вызвать у зрителя определенную эмоцию (негатив, уважение и др.) Эти имена-характеризаторы указывают на определенные социальные качества персонажа [3, с. 134–154]. Например, Первый канал использует такие характеристики, как вурдалак, исчадие ада, вампир, поддонок, скотина, убийца. Наряду с ними можно услышать такие вторичные номинации: лидер; генералиссимус; победитель; достойная историческая личность, которую мы должны уважать («Время покажет» // Первый канал. 5 марта 2018). НТВ, в свою очередь, использует следующие вторичные номинации: эффективный менеджер и победитель; кровавый тиран; зло, беспредел, кошмар («Сегодня» // НТВ. 2018. 5 марта).

Практики описания персонажа. Описанию персонажа помогает семантическое поле, которое создается вокруг имени. За счет этого поля в совокупности с именем мы получаем целостную характеристику персонажа [3, с. 134–154].

Самой распространенной формой является практика описания действий, поступков, поведения персонажа [3, с. 134–154]. Например, Первый канал дает следующее описание персонажа: «Сталин убивал, чтобы строить и строил, чтобы убивать» (высказывание Бродского); Сталин — этот человек, который помог стране стать великой империей, стать страшной страной; Сталин — это человек, который выиграл войну, который поднимал страну после войны; он создал ядерное оружие; его имя ассоциируется с порядком; такого казнокрадства как сейчас при Сталине не было; при Сталине экономика СССР росла, демография росла («Время покажет» // Первый канал. 2018. 5 марта).

НТВ немного отличается в описании действий Сталина: Сталин — это высокая готовность населения России к каким-то жертвам во имя мобилизации, во имя справедливости и во имя победы; Он победил фашизм; Сталин — фигура защитника; Иосиф Сталин уничтожал и истреблял народ. Также на НТВ мы увидели вот такое выражение: «кровавый беспредел и месиво 37–38 года» («Сегодня» // НТВ. 2018. 5 марта).

Персонаж, конструируемый в СМИ, всегда включен в какую-то ситуацию. И очень важно обозначить роль, которую он там играет. Нарративная роль персонажа СМИ [3, с. 134–154] может быть не высказана однозначно. Это позволяет аудитории самой

сделать вывод. Так, на Первом канале обсуждалась личность Сталина и его влияние на развитие страны, народа и нашей истории. Анализируемая нами программа «Время покажет» считается довольно идеологизированной, но были представлены разные точки зрения — столкнулись две нарративные роли одного и того же образа: с одной стороны, Сталин — это герой, с другой — это вурдалак («Время покажет» // Первый канал. 2018. 5 марта). На НТВ образ Сталина тоже неоднозначен: в ходе нашего анализа мы выяснили, что этот телеканал не дает оценки персонажу как таковой, а пытается показать обе его стороны. Таким образом, Сталин на НТВ — это тоже и герой, и вурдалак.

Важную роль в конструировании образа в СМИ играют отношения между персонажами [3, с. 134–154]. Например, Первый канал сравнивает Сталина с Иваном Грозным, а также в эфире прозвучало мнение, что Сталин — это сегодня Путин («Время покажет» // Первый канал. 2018. 5 марта).

Таким образом, нам, как журналистам, очень важно в погоне за запросами аудитории не забывать о том, что через десятки лет поколение людей может думать о нас, о том, что нас волновало на основе наших же публикаций и материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина О. В. Практики конструирования образа персонажа в прессе: между тождественностью и самостью // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 2. — С. 60–64.
2. Ильина О. В., Комаров Д. А. Конструирование образа политика в медиатексте (на примере кампании по выборам мэра Екатеринбурга 2013 г.) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 27.11.2015) / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2015. — С. 99–105.
3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс : Текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / науч. ред. Л. М. Майданова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 279 с.
4. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. — Москва : Флинта: Наука, 2006. — 136 с.

КИРЕЕВА А. М., ПОГОДИНА Д. Д., РЫБКИНА А. С.

ОППОЗИЦИОННЫЙ БЛОГГИНГ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРГО

В настоящее время в Российской Федерации площадкой для активных политических дискуссий стала глобальная всемирная паутина (упомянем, что многие блоги у нас уже законодательно приравнены к СМИ). Указанное обстоятельство вполне можно характеризовать как с положительной, так и с отрицательной стороны. Нельзя не признать также, что многое как в политической агитации в сети интернет, так и в политических дискуссиях в рамках интернета перенеслось то, что характерно для отечественного социума в целом. К сожалению, касается это в полной мере и криминализации сознания общества.

Важно отметить, в начале 1990-х годов криминальная субкультура привлекала в преступную среду всё больше молодёжи, а её отдельные элементы заняли устойчивое положение в жизни нашего общества и стали привычными [2, с. 84]. В этой связи

укажем, что уже на первой стадии освоения криминальной субкультуры имеют место криминализация языка и культуры [7, с. 72]. В этих реалиях можно говорить о криминализации не только нравов, но даже языка. В ходу у российских политиков стали выражения, присущие блатному миру [9, с. 32] — то есть, использование русского арго.

Важно также подчеркнуть, что в политических коммуникативных практиках используются элементы агрессивности. Для институтов, культивирующих открытую форму агрессии в качестве основы социального взаимодействия, характерно наличие как физической, так и вербальной форм агрессии [6, с. 26]. Последняя формирует так называемый дискурс силы, «пропитывая» собой практически все дискурсные формации [6, с. 28]. Следует признать, что для оппозиционной части политизированной блогосферы характерно прежде всего использование обвинений в сотрудничестве с правоохранительными органами. Как следствие, ими часто применяется выражение «подментованный» или же производные от него. В этой связи подчеркнём, что такой подход весьма характерен для криминального мира, представители которого позиционируют себя как людей несотрудничающих с полицией. Например, видный в прошлом блоггер-оппозиционер А. Носик упоминал о «подментованных» несколько раз. Последний раз, например, таким образом: «Думаю, в свете последнего оживления подментованных доносителей, объявивших составление кляуз по этой статье делом чести для каждого русского человека, у тех, кто до сих пор не проголосовал, есть к этому дополнительные причины и стимулы» [10].

Ещё один интересный пассаж заимствован нами из ЖЖ Алины Витухновской — довольно-таки известной современной российской поэтессы. Она писала, в частности, следующее: «Одной из основных задач движения РА (как и партии «Другая Россия») должна стать, ИМХО, возвращение реального смысла Слову «либерализм». Задолбали уже эти слизняки-соплежуи, всякие подментованные «правозащитники», узурпировавшие себе право (и опозорившие, запарафинившие сам изначальный смысл слова) называться «либералами»» [1]. Нам представляется, что А. Витухновская по сути пыталась сказать то, что ещё в далёком 1885 году написал М. Е. Салтыков-Щедрин в рассказе «Либерал», обвинив российских либералов в том, что они либералы «по возможности» и «применительно к подлости» [8].

Гомофобско-криминальная тематика сравнительно мало используется представителями оппозиции в сетевых дискуссиях. Впрочем, это отнюдь не означает, что таковой нет в принципе. Ярчайший пример — сведения (судя по всему, не соответствующие реальности!) о факте изнасилования уроженцами Северного Кавказа казака, воевавшего в Новороссии и ставшего широко известным как «Бабай» [3].

Есть и примеры в политизированном ЖЖ коллективной ненависти, связанной опять-таки с применением криминально-гомофобского дискурса. Один из авторов, либерал по своим убеждениям, написал нижеследующее: «Задача нормального либерала — загнать всех чинуш под шконку, чтобы их, сволочей, было не видно и не слышно» [4]. Напомним, что выражение «загнать под шконку» по сути означает перевести человека в низшую тюремную касту.

Ещё одна криминальная по своему происхождению проблематика, используемая в оппозиционном сегменте российской блогосферы — тематика «беспредела». Это

слово означает право силы. В криминальных кругах считается, что беспредел может быть установлен как сотрудниками правоохранительных органов, так и представителями криминального мира, по тем или иным причинам отрицающим криминальные понятия. Российские инакомыслящие пишут о первой из двух разновидностей беспредела [5].

Таким образом, следует признать, что в рамках оппозиционной части политизированного ЖЖ часто используется «язык ненависти». Для подчёркивания ненависти к политическим противникам (сотрудникам силовых структур, сторонникам действующей власти, сторонникам Новороссии и т. п.) применяются криминальные по своему происхождению слова и эпитеты — «подментованные», «петухи» и т. п. Кроме того, для подчёркивания неприятия власти вместо слова «беззаконие» используется слово «беспредел».

ЛИТЕРАТУРА

1. Витухновская А. Республика — Общее Дело! [Электронный ресурс]. — URL: <http://vassilio.livejournal.com/151149.html> (дата обращения: 25.01.2018).
2. Дымов Г. А. Криминальная субкультура как элемент организованной преступности в России // Вестник Владимирского юридического института. 2012. — № 1. — С. 83–85.
3. Жестокое преступление кадыровцев на юго-востоке Украины! Зверьки зверски изнасиловали Бабайку [Электронный ресурс]. — URL: <http://v-n-zb.livejournal.com/7145473.html> (дата обращения: 25.01.2018).
4. Либералам надо учиться говорить либерально [Электронный ресурс]. — URL: <http://sapojnik.livejournal.com/2128518.html> (дата обращения: 25.01.2018).
5. Навальный сегодня: химический ожог правого глаза [Электронный ресурс]. — URL: <http://dolboeb.livejournal.com/3132074.html> (дата обращения: 25.01.2018).
6. Радченко В. В. Дискурс агрессии в контексте социального взаимодействия : дис. ... канд. филол. наук. — Хабаровск, 2002. — 167 с.
7. Русский язык: системный кризис? / Чужакин А. П., Алексеева И. С., Романчик Р. Э., Кару К., Кондаков Б. В., Чугаева Т. Н., Назмутдинова С. С., Шпак Н. Е. // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. — 2015. — № 1. — С. 66–86.
8. Салтыков-Щедрин М. Е. Либерал // Собрание сочинений в 10 томах / М. Е. Салтыков-Щедрин. — Москва, 1988. — Т. 8. — С. 492–497.
9. Соколов А. Н., Балаклеец И. И. Правовая культура в условиях социально-экономического кризиса и правового реформирования российского общества // Философия права. — 2009. — № 6. — С. 30–35.
10. 7:0 в пользу Навального [Электронный ресурс]. — URL: <http://dolboeb.livejournal.com/3093363.html> (дата обращения: 25.01.2018).

КУЗНЕЦОВА А. В., КУСКОВА Д. М.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПЕРСОНАЖЕЙ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОППОЗИЦИОННЫХ СМИ (на примере скандала между депутатом Леонидом Слуцким и журналистками, обвинившими его в харасменте)

Журналисты в своей работе должны максимально объективно показывать действительность, избегать субъективных оценок действий тех или иных персонажей, а также

приводить различные точки зрения, чтобы предоставлять аудитории максимально полную картину реальности.

В данной работе мы придерживаемся мнения, что в контексте скандала между Леонидом Слуцким и журналистками, СМИ не столько показывают реальность, сколько конструируют её. Как пишут О. В. Ильина и Д. А. Комаров, процесс конструирования реальности амбивалентен: с одной стороны, это помогает упростить для читателя картину мира и помочь ему разобраться в ситуации, с другой стороны, такой процесс может быть удобным для искажения фактов и манипуляции общественным сознанием [1, с. 100].

Для анализа эмпирического материала мы воспользовались методикой Э. В. Чепкиной. Первым пунктом мы рассмотрели практики отбора персонажей, затем практики номинации персонажей, а в конце подробно рассмотрели практики описания персонажей, а именно их нарративные роли и выстраивание отношений между героями конфликта [2, с 134–154].

На телеканале «Дождь» 22 февраля 2018 года появился материал, в котором две журналистки анонимно обвинили депутата Слуцкого в сексуальных домогательствах (Жириновский пообещал проверить информацию о возможных домогательствах депутата Слуцкого к журналисткам [Электронный ресурс]. URL: <https://tvrain.ru/news/zhirinovskij-458203>). Эта тема широко освещалась в СМИ, через некоторое время журналистки, к которым присоединилась еще одна пострадавшая, выступили открыто. В своем исследовании мы решили рассмотреть, как конструируется образ участников данного конфликта в различных СМИ. Мы проанализировали материалы пяти изданий, которые условно можно поделить на «прогосударственные» и «оппозиционные», в первую категорию мы отнесли «ТАСС» и «Российскую газету», а во вторую «Новую газету» и издание «Meduza», также мы рассмотрели телеграмм-канал «Mash», как представителя новых медиа.

Практики отбора персонажей. Выбор персонажей для публикаций, посвященных обвинению, представляется нам логичным: это непосредственные участники описываемого события. При этом журналисток можно отнести к числу простых людей, а Леонид Слуцкий — представитель социального типа «чиновник, депутат». Однако все стали персонажами СМИ только в связи с участием в событии.

Практики номинации персонажей. В анализируемых публикациях встречаются как первичные номинации персонажей, так и нейтральные вторичные. И оппозиционные СМИ, и прогосударственные по отношению к Слуцкому используют следующую номинационную цепь: Леонид Слуцкий, Слуцкий, Глава комитета Госдумы по международным делам, депутат, депутат Госдумы от фракции ЛДПР. При этом если «ТАСС» и «Российская газета» ограничиваются только этими наименованиями, то журналисты оппозиционных СМИ могут использовать оценочные имена-характеризаторы. «Meduza» называет Слуцкого присоединителем Крыма (что для либеральных читателей данного СМИ является негативной характеристикой) и другом патриарха (Друг патриарха, присоединитель Крыма [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2018/03/23/drug-patriarha-prisoedinitel-kryma>). Новое медиа «Mash» позволяет себе употребить язвительное прозвище в адрес депутата, называя его Mr. Zaychutka (именно «зайчуткой» Слуцкий называл Фариду Рустамову). Также телеграмм-канал пишет о Слуцком: «Депутат, любовник, гонщик».

Журналистки, обвинившие Слуцкого, описываются либо первичными номинациями (Екатерина Котрикадзе, Дарья Жук, Фарида Рустамова), либо нейтральными вторичными (журналистки, журналистки парламентского пула, заместитель главреда, продюсер, корреспондентка). Это характерно для всех рассмотренных изданий. Журналисты «Meduza» также используют слова «пострадавшие», «жертвы сексуальных домогательств». Единственное положительное описание депутата встречается также у «Meduza», оно приводится в цитате члена комиссии по этике Раисы Кармазиной: благороднейший человек, — журналисток в свою очередь она называет фантазершами.

Практики описания персонажей. В материалах анализируемых СМИ описываются действия Слуцкого. Все издания называют их домогательствами и приставаниями. При этом независимые СМИ подробно описывают, в чем проявлялись домогательства, например, «Meduza»: прислонил внутреннюю часть ладони к ее лобку и провел рукой вверх, он пытался поцеловать в губы и потрогать за ягодицы. Стоит отметить, что во всех СМИ нет прямых оценок личностей Слуцкого и журналисток. Критикуются сами действия персонажей.

Поскольку девушки-участницы скандала являются представителями журналистского сообщества, а Слуцкий в контексте данной ситуации является олицетворением власти, в оппозиционных СМИ создается оппозиция «свои — чужие». Это поддерживается и фактом бойкота некоторыми изданиями Госдумы, по мнению профессионального сообщества, власть (то есть чужие) представляет опасность. Корреспондент «Новой газеты» Кирилл Мартынов в материале «Леонидов день. Независимые СМИ бойкотируют Думу из-за сексуальных домогательств» пишет: «Они начали рассматривать журналистов как особый род обслуживающего персонала, существующего при власти для ее увеселения. Слуцкий и его коллеги считают журналистов своими крепостными, которых при необходимости можно использовать в качестве сексуальных объектов, или, может быть, пороть на конюшнях за провинности» (Новая газета. 2018. 22 марта). Эту же мысль поддерживает редакция «Медузы» в открытом письме: «Мы знаем — а значит, и они [депутаты] знают, — что Слуцкий отказывается признавать эти обвинения, высмеивает их и не собирается извиняться. Мы знаем — а значит, и они знают: если Слуцкий сохранит свое кресло, а его действия останутся без последствий, он будет продолжать домогаться женщин снова и снова» (Медуза. 2018. 7 марта).

В государственных СМИ мы видим тот же процесс противопоставления своих и чужих. Однако «своим» журналисты «ТАСС» и «Российской газеты» считают представителя фракции ЛДПР, а слова девушек расценивают как ложь.

Обвинения журналисток в публикациях «ТАСС» сопровождаются словами «якобы», «сообщила об эпизоде, который, по ее словам, имел место в 2017 году» (Комиссия Госдумы по этике «не усмотрела нарушения поведенческих норм» в «деле Слуцкого» [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/obschestvo/5053090>).

«Российская газета» связывает «ложь» в адрес депутата с предстоящими выборами. В материале под заголовком «Слуцкого оградили от домогательств» присутствуют следующие цитаты: «Члены комиссии обращают внимание на то, что заявительницы озвучили претензии к коллеге Леониду Слуцкому практически одновременно, в период выборов президента РФ», «Все это «свидетельствует об избирательности,

целенаправленности, а также спланированном характере действий заявителем» (Российская газета. 2018. 21 марта).

Таким образом, можно сделать вывод, что герои публикаций о домогательствах сконструированы амбивалентно. Как журналистки, так и Слуцкий могут играть нарративные роли жертв и злодеев.

На страницах оппозиционной прессы Слуцкий представляется человеком, который упивается своей вседозволенностью и может позволить в глаза смеяться жертвам домогательств. В проправительственных СМИ Слуцкий не является открытым злодеем, он предстает своеобразной жертвой предвыборных манипуляций. Образ журналисток конструируется как образ «недостовверных источников».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина О. В., Комаров Д. А. Конструирование образа политика в медиатексте (на примере кампании по выборам мэра Екатеринбурга 2013 г.) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 27.11.2015) / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2015. — С. 99–105.
2. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс : Текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / науч. ред. Л. М. Майданова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 279 с.

НЕМЧИНОВА Е. Ю.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

С момента появления социальных сетей произошло обновление рекламной формы, изменились способы ее продвижения и внедрения в общественное сознание. В данной статье мы рассмотрели основные методы продвижения рекламы и создания имиджа через социальную сеть «ВКонтакте».

Ключевые слова: реклама, имидж, социальные сети, «ВКонтакте», методы продвижения, способы подачи

Сегодня жизнь человека в буквальном смысле состоит из двух сфер — реальной и виртуальной, причем, зачастую происходит так, что вторая становится более значимой. Люди переносят в социальные сети решение личных проблем, рабочих вопросов, показывают свою жизнь в фотографиях, видеозаписях, демонстрируют свои мысли, чувства, переживания. Ведя активный образ жизни в социальных сетях, человек не думает о том, что выложенная или потребляемая информация может нанести ему какой-либо вред. Как правило, страница в социальной сети представляется своеобразным местом личной дислокации, где человек комфортно и уверенно себя чувствует, поскольку не ждет от нее какого-либо негатива. Поэтому серфинг в социальных сетях происходит в расслабленном состоянии, когда воздействие на психику может быть максимальным, а любая незначительная, неинтересная информация, по мнению пользователя, в той или иной мере оказывает воздействие и закрепляется в сознании.

Подобные возможности сделали социальные сети очевидной, а главное, эффективной площадкой для рекламирования, создания и продвижения имиджа. Многие исследователи, в частности А. А. Морозова, считают, что «Реклама в социальных сетях

является сегодня наиболее перспективным и эффективным направлением в сфере маркетинга, поскольку позволяет охватить миллионную аудиторию и при этом, в отличие от традиционных видов СМИ (периодическая печать, радио, телевидение), позволяет устанавливать двустороннюю связь с потребителем» [3].

Как поясняет Е. А. Богачева: «Современные социальные сети — это не только площадка для общения и развлечения. Это обширное поле для рекламных коммуникаций. Феноменальный рост популярности социальных сетей среди интернет-пользователей практически сразу заставил рекламодателей рассматривать их как потенциально интересный и эффективный канал для коммуникации» [1, с. 574].

Появление рекламы на просторах социальных сетей не могло не способствовать появлению различных методов продвижения. Рассмотрим основные способы рекламирования в социальной сети «ВКонтакте».

Самый популярный вид продвижения — постинг, или размещение рекламных записей в тематических группах. «Главная особенность данного вида скрытой рекламы — высокая информативность. То есть рекламная информация в данном случае воспринимается как побочная, а основной посыл сообщения должен привлекать аудиторию, давать решение каких-либо важных вопросов, провоцировать на обсуждение актуальных тем» [2, с. 248]. Как правило, постинг самый продуктивный из всех видов рекламирования «ВКонтакте», поскольку с его помощью происходит распространение информации, и, как следствие, привлечение новых потребителей. С помощью постинга распространяется любой вид рекламы «ВКонтакте».

Отдельно стоит уделить внимание вирусной рекламе, как наиболее результативной. Чаще всего вирусными бывают видеоролики юмористического характера, которые за считанные дни набирают большое количество просмотров, и, тем самым, становятся популярными. Кроме этого, вирусность свойственна интернет-направлениям, активно продвигающимся через социальные сети, рекламе фильмов, товаров и пр. Например, недавно появившееся течение «яжемать» стало популярно за счет распространения видеозаписей, демонстрирующих женщину, которая, не считаясь с окружающими людьми, ставит во главу угла потребности и интересы только своего ребенка. А также посредством постинга, то есть распространения постов со страниц, посвященных данному направлению.

Ещё одним немаловажным методом рекламирования является создание групп, сообществ, страниц, посвящённых рекламируемому товару. Однако в первую очередь такое сообщество будет работать не на продажу, а на создание имиджа товара/услуги, ведь общение с клиентами — одна из основных сторон, влияющих на покупательскую способность. Создание сообществ будет целесообразно при рекламировании товаров, услуг, благотворительности и, возможно, конкурсов. Особой популярностью добиваются «живые» группы, в которых каждый день обновляются посты, поддерживается разговор с посетителями, администраторы пытаются решать потребительские проблемы. С помощью подобной коммуникации, понимания и принятия проблем потребителей, ежедневного общения создается диалог с пользователями, что в определенной степени помогает создать позитивное впечатление о бренде.

Также А. А. Дедух [2] в качестве метода рекламирования рассматривает и коммерческую рекламу, представленную контекстной рекламой. Главной особенностью этого

вида рекламы является таргетирование аудитории, то есть рекламодатель имеет возможность чётко обозначить параметры своих подписчиков: пол, возраст, город проживания, интересы и т. д. Таким образом, реклама распространяется только среди тех, кто соответствует заданному списку параметров. Данному способу продвижения свойственно рекламировать товары, услуги, конкурсы, фильмы.

Еще одним видом продвижения можно назвать комментирование постов рекламной записью. Данный вид бюджетный, но не особенно продуктивный, так как рекламные комментарии к постам администраторы практически любого сообщества стараются удалять. Тем не менее, такому способу продвижения чаще всего подвергается частная реклама товаров и услуг. Например, в группе «Подслушано в Челябинске» буквально под каждой записью можно встретить подобные комментарии: «Ищу помощницу (ка) для работы в интернет-магазине. Гибкий график. Можно совмещать. Онлайн. Ставь + под фото, вышлю подробности или пишите на имя группы (ссылка)».

Завершающий вид рекламы — конкурс в группе, главным условием которого является репост записи к себе на страницу. Таким способом продвижения чаще всего пользуются те, кто занимается рекламой товаров и услуг, зачастую собственного производства. Условия конкурса просты: необходимо сделать репост записи, закрепить у себя на странице и ждать определенного дня, когда администратор случайной выборкой определит победителя, которому достанется разыгрываемые товар или услуга. Именно репост и закрепление на странице может существенно помочь сообществу, ведь тем самым в группу может вступить большое количество новых пользователей.

Итак, основными способами рекламирования через социальную сеть «ВКонтакте» являются: постинг, вирусная реклама, имиджевые сообщества, контекстная реклама, комментирование постов и конкурсы. Каждый из этих методов в определенной степени может помочь с продвижением товаров, услуг и идей через социальные сети. Однако степень их эффективности зависит в большей степени от личных характеристик пользователя, занимающегося продвижением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богачева Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — С. 574.
2. Дедух А. А. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности на примере социальной сети «ВКонтакте» // Журналистика и ЛИТЕРАТУРА в социокультурном диалоге современности : сб. науч. тр. / под ред. Р. И. Мальцевой. — 2015. — С. 227–234.
3. Морозова А. А. Проблемы медиабезопасности рекламного контента социальных сетей // Вестник Челябинского государственного университета. — № 7. — 2016. — С. 104–111.

ПОЗДНЯКОВА А. В.

НАРРАТИВНЫЕ СХЕМЫ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ: ДИСКУРСИВНЫЙ ПОДХОД

Существует множество различных подходов в изучении и толковании нарратива в гуманитарном знании. Термин «нарратив» можно встретить также в публицистике, истории и мемуарах, там, где не обойтись без авторского рассказа о событиях прошлого и настоящего [5, с. 369].

М. В. Репьевская, рассматривая этимологию слова «нарратив», указывает, что оно происходит от латинского *narrare*, которое переводится как рассказывать [4, с. 136].

Термин «нарратив» ввели философы-постмодернисты. А. Я. Флиер определяет его как «некое повествование, рассказ, историю, рассказанную (или написанную) кем-то со слов третьего лица, и дающее сугубо субъективную интерпретацию событию, излагающее не столько правду о произошедшем, сколько авторское отношение к излагаемому материалу» [5, с. 369]. Исследователь уточняет, что рассказчик не всегда целенаправленно искажает действительность, он интерпретирует чужую версию истории.

Похожую трактовку понятия дает С. А. Гейченко, который, основываясь на лингвистической точке зрения, понимает нарратив как «любой текст, в котором воплощается отношение говорящего (пространственное, временное, оценочное и др.) к предмету речи, что обеспечивает коммуникативно-прагматическую основу композиции произведения (Е. В. Падучева, С. Bremond; L. Doležel, G. Genette; P. J. Rabinowitz и др.)» [1, с. 6].

Социолингвисты рассматривают повествование как текст и процесс. Так, Д. Шифрин определяет нарратив как «форму дискурса, через которую мы реконструируем и репрезентируем прошлый опыт для себя и для других» [Цит. по: 6, с. 86–93]. По мнению Розенфельда, нарративы «задают параметры повседневного и определяют правила и способы идентификации объектов, которые подлежат включению в дискурсивное пространство» [Цит. по: 1, с. 6].

Основываясь на трактовках «нарратива», предложенных лингвистами, можно понимать его в широком смысле, как текст, который строится на определенной последовательности интерпретированных событий; и в узком — как способ конструирования истории.

Л. М. Майданова и Э. В. Чепкина, рассматривая нарратив в журналистском дискурсе, пишут о том, что «практики конструирования нарратива, отбора и описания событий в журналистском дискурсе, безусловно, опираются на традиции художественной литературы, ее «типологию интриг» (Рикер 2000), а также на практики исторического дискурса, вычленяющего и описывающего реальные события прошлого» [2, с. 111]. Они также приводят качественные характеристики нарратива в журналистском дискурсе. Ему присущи «актуальность и фактуальность, опора на достоверно произошедшие изменения в социальной реальности» [2, с. 111].

Несмотря на то, что журналистика стремится к достоверному изложению фактов, природа нарратива такова, что создание текста не возможно без авторской интерпретации.

Рассмотрим, как используются нарративные схемы в современных медиатекстах на примере двух спецпроектов Екатеринбурга. С сентября 2017 года на сайтах двух информационных агентств Екатеринбурга — E1.ru и JustMedia.ru — параллельно выходили интервью с преподавателями-иностранцами. Мы отметили, что тексты, героями которых являются жители других стран, пользуются популярностью у читателей. Такие тексты в основном набирают 10, 20 тысяч и более просмотров. Разумеется, размещать подобные материалы редакциям на интернет-ресурсах выгодно — это поднимает статистику просмотров и посещений.

Для анализа мы выбрали 14 интервью, героями которых стали граждане Китая, Индии, Палестины, Японии, Африки, Германии и Таджикистана.

Практика нарратива зачастую строится на типичных для волшебной сказки или мифа нарративных схемах. Их описал М. В. Пропп. По его мнению, сюжеты различных произведений строятся на определенных функциях действующих лиц, то есть постоянно повторяющейся последовательности действий. Существует тридцать один вариант, по которому может развиваться действие [3].

Самая частая функция, которая встречается во всех текстах — герой покидает дом. Обычно это служит завязкой для дальнейшего развития материала: «Сегодня расскажем о китаянке Ян И, которая за 5 лет жизни в Екатеринбурге стала просто Надей. Чтобы понять русских, в Китае она читала Достоевского, а в России стала смотреть популярные комедийные сериалы, которые крутят по телевизору» (Ахметшина И. Китайский ученый в Екатеринбурге // E1. 2017. 27 сент. URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-477931.html); «Пэнлин Цзя приехала из Китая, северного города Тайюань, который расположен недалеко от Пекина. Это небольшой населенный пункт. В Екатеринбурге живет уже четвертый год. Здесь она окончила магистратуру по специальности «Русский язык как иностранный» в УрФУ. Сейчас учится в аспирантуре и преподаёт китайский студентам в этом вузе» (Позднякова А. В общежитии на общей кухне мы готовим китайскую еду // JustMedia.ru. 2017. 20 окт. URL: http://www.justmedia.ru/analitika/project/druzya_pokazali_kak_russkie_venikom_byut_prepodavatel_iz_kitaya_o_bane_chudesah_na_masleniczu_i_ne-prostom_russkom_yazyke).

Журналисты рассказывают, как иностранцы приспосабливаются к жизни в чужой стране, привыкают к ее культуре, через функцию «герой испытывается, выспрашивается <...>, чем подготавливается к получению им волшебного средства или помощника» [3]. Например: «Я летел в Екатеринбург, но из-за плохой погоды самолет приземлился в Челябинске. Прилетел туда без денег, без теплой одежды — в Кольцово меня должен был встречать профессор из УрФУ. К счастью, со мной ехала русская семья, которая мне помогла, взяли меня с собой в такси. Я не мог попросить помощи, они увидели, как я потерянно смотрел на табло, и предложили помощь...» (Ахметшина И. Индийский ученый в Екатеринбурге // E1. 2017. 20 сент. URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-477453.html). Либо «герою предлагается трудная задача» [3], так, собеседники корреспондента JustMedia.ru из Палестины, Японии, Таджикистана и Турции рассказывают, как им непросто было первое время справиться с простыми вещами: доехать до нужного места, сходить в магазин, пообедать в столовой.

Как и в любой сказке, в интервью есть элемент чуда и волшебного помощника. Например, в материалах о преподавателях из Индии присутствуют профессора Волков и Григорий Зырянов, которые являются кураторами, научными руководителями новых сотрудников УрФУ. Они помогают гостям из других стран не только в научном, но и бытовом плане (см.: Позднякова А. Индусы и уральцы отличаются только прическами и одеждой // JustMedia.ru. 2017. 10 окт. URL: http://www.justmedia.ru/analitika/project/zhiteli_indii_i_uralczy_otlichayutsya_tolko_pricheskami_i_odezhdoj_prepodavately_iz_indii_o_bezumnoj_lyubvi_k_mege_i_shokoladnomu_morozhenomu_speczproektu).

Также при анализе мы отметили, что истории иностранцев заканчиваются положительно, читатель сопереживавший персонажу, понимает, что несмотря на трудности, с которыми столкнулся герой, ему удастся адаптироваться к новой среде

и успешно заниматься тем, за чем сюда он приехал — преподавание или научная деятельность.

Таким образом, материалы спецпроектов строятся по типичной схеме повествования: 1) завязка — приезд героя в Екатеринбург или указание на то, откуда он, как давно живет на Урале, какова цель приезда и по каким причинам герой остался; 2) далее идет серия испытаний, с которыми сталкивается герой; 3) заканчивается все тем, как герой справился с трудностями или что имеет сейчас, куда будет двигаться дальше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гейченко С. А. Повествовательная структура русского филологического текста: лингвистика нарратива (на материале сочинений П. А. Флоренского и А. Ф. Лосева) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. — Москва, 2013. — 32 с.
2. Майданова Л. М. Медиатекст в идеологическом контексте. — Екатеринбург, 2011. — 304 с.
3. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. — Москва, 2001. — 192 с.
4. Репьевская М. В. Подходы к изучению нарратива // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. — 2012. — № 25. — С. 136–137 ; То же. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-izucheniyu-narrativa> (дата обращения: 28.12.2017).
5. Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие. — Москва, 2015. — 672 с.
6. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. — 2007. — № 22. — С.86–93 ; То же. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ> (дата обращения: 28.12.2017).

ШЕРЕШЕВА О. В.

К ВОПРОСУ ТИПОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО АНЕКДОТА

Политический анекдот является, пожалуй, самой распространенной формой юмористического жанра. Такого рода шутки стали популярны в годы существования СССР. Именно тогда, в жестко регламентированных условиях советской действительности, несмотря на запреты со стороны государства, появлялись политические анекдоты, которые в настоящее время являются актуальным предметом научного осмысления.

Существует большое количество классификаций политического анекдота. Рассмотрим две наиболее точные и содержательные, по нашему мнению, типологии.

Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев [2, с. 34–42] предлагают разграничивать политические анекдоты по следующим аспектам:

1) анекдоты, высмеивающие политических деятелей. Тематика таких шуток посвящена реальным политическим деятелям страны, высмеивая не только их внешние данные, но и манеру общения. Заметим, что сегодня ситуация не изменилась: осмеянию также подвергаются отечественные и иностранные лидеры, причем, нередко они сравниваются в одном анекдоте;

2) анекдоты, высмеивающие определенную политическую партию или институцию. Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев справедливо отмечают, что Советский Союз существовал в условиях однопартийной политической системы, поэтому в анекдотах того времени, могла фигурировать только КПСС. Обратим внимание на то, что в настоящее время в России существует многопартийная система, поэтому анекдоты слагаются обо всех политических партиях, подчеркивая их недостатки;

3) анекдоты, высмеивающие какую-либо политическую идею или лозунг. Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев утверждают, что «для понимания анекдотов, высмеивающих те или иные политические доктрины или идеи, вообще говоря, могут и не требоваться никакие фоновые знания, все объясняется в самом анекдоте. А для понимания анекдота, обыгрывающего какой-то политический лозунг, нужно, по крайней мере, опознавать этот лозунг (а скорее, этот лозунг должен навязнуть в зубах)» [2, с. 35].

Отметим, что в современной России политические лозунги используются, как правило, в предвыборной кампании. Они не запоминаются надолго, следовательно, редко можно встретить анекдот о той или иной политической идее;

4) анекдоты, высмеивающие менталитет, семейные отношения и т. п. тех или иных народов в контексте государственного устройства разных стран;

5) анекдоты, высмеивающие особенности политического устройства. Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев основными темами подобных шуток в СССР называют невозможность выехать за границу, вмешательство государства в частную жизнь гражданина, заранее спланированные «тайные» выборы. Анализ современных анекдотов показал, что недовольство людей политическим устройством страны остается актуальной темой: частотны иронические замечания по поводу заранее известных результатов выборов, а также незаконного вмешательства органов власти в частную жизнь;

6) анекдоты, высмеивающие дефицит продуктов и так называемых товаров народного потребления. В политическом анекдоте нашего времени отсутствует юмористический материал, относящийся к этому виду классификации. Возможно, это произошло потому, что такое явление как «дефицит продуктов народного потребления» осталось лишь пережитком советского периода;

7) анекдоты, высмеивающие те или иные катаклизмы или политические потрясения. Полагаем, что суть любого политического анекдота заключается в том, что в нем высмеивается негативная реакция общества на важные социально-политические события. В СССР люди шутили по поводу таких событий, как Олимпиада–80, «сухой закон» М. С. Горбачева и т. д. Современный мир живет по тому же принципу: политический анекдот становится инструментом выражения народного мнения по поводу присоединения Крыма к России, гражданской войны на Украине и т. д.

Второй, не менее интересной классификацией для научного осмысления тематики и формы политических анекдотов, является типология Д. А. Будко [1, с. 77–80].

I. Анекдот-характеристика, в котором, по мнению автора, находят отражение индивидуальные особенности политических лидеров. Следует отметить, что анекдот-характеристика Д. А. Будко сопоставим с анекдотами, высмеивающими политических деятелей по классификации Е. Я. Шмелевой и А. Д. Шмелева.

II. Анекдот-реакция, появляющийся как субъективная точка зрения на недавнее общественно-важное событие. Как правило, они достаточно быстро перестают быть актуальными. Заметим, что Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев также обращают внимание на этот вид политических анекдотов, называя их анекдотами, высмеивающими те или иные катаклизмы или политические потрясения, однако не упоминают об их способности терять актуальность с течением времени.

Д. А. Будко подчеркивает, что «обычно, такой анекдот, имеет форму обезличенного диалога в виде «наивный вопрос и циничный ответ» [1, с. 77–78]. Отметим, что все

внимание такого анекдота сосредоточено не на конкретном герое, а на событии, о котором рассказывается.

III. Анекдот-стереотип, в котором важную роль играет самоопределение граждан в шутке с их устоявшимся менталитетом, национальными привычками, мировоззрением. Считаем возможным отнести к этому виду политических анекдотов остроты о национальностях, а также отождествить его с анекдотами, высмеивающими менталитет, семейные отношения и т. п. тех или иных народов в контексте государственного устройства разных стран (по классификации Е. Я. Шмелевой и А. Д. Шмелева).

IV. Анекдот-отношения, в котором отражаются взаимоотношения между политиками, правящей властью и народом, отношения в обществе в целом. Заметим, что в классификации Е. Я. Шмелевой и А. Д. Шмелева такой тип политических анекдотов отсутствует.

V. Анекдот-граница, основным объектом шуток которого выступает соседняя страна или государства-партнеры на мировой арене. Комизм заключается в «навешивании ярлыков» на представителей других государств.

VI. Анекдот-шутка, цель которого — вызвать у слушателя позитивные эмоции (смех, улыбку). На наш взгляд, эта номинация не вполне целесообразна, ведь лексема «анекдот» является видовым понятием лексемы «шутка»: любой анекдот является шуткой.

Таким образом, ученые, создавая классификацию политического анекдота, с одной стороны, учитывают разные характеристики данного феномена, с другой, — предлагают разные наименования одному и тому же явлению, что приводит к многообразию терминологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будко Д. А. Политический юмор как объект исследования в политической науке (на примере политического анекдота) // СПб: Вестник СПбГУ. — Сер. 6. — 2015. Вып. 3. — С. 70–82.
2. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Политический анекдот: типы коммуникативных неудач // Труды Международного семинара «Диалог 2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. — Аксаково, 2001. — С. 34–42.

ШУТИЛОВА Н. Н., АХМЕТЬЯНОВА Н. А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТАМИНАЦИИ ЖУРНАЛИСТАМИ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ

Каждый год в речи современного человека появляется все больше и больше новых слов. Пополнять словарный запас люди могут, изучая литературу, новые языки, и пользуясь глобальной сетью интернет [1, с. 420]. Неологизмы приходят в жизнь человека из других языков (заимствованные) или образуются в связи с необходимостью обозначать предметы и явления, которые не существовали ранее. Обогащению речи новообразованными словами способствуют также и средства массовой информации, которые ежедневно преподносят общественности огромное количество информации.

В газетах, журналах, на телевидении и на радио мы можем встретить огромное количество примеров новых слов, которые были образованы путем объединения элементов двух выражений или норм. Их цель заключается в получении нового

необычного слова или фразы, которые способны привлечь внимание читателя, зрителя или слушателя [2, с. 169]. Такие новые выражения или формы в языкознании получили название контаминация (лат. *contaminatio* — смешение). Кроме того, под данным термином принято понимать не только соединения в одно-двухсловные выражения (иногда пословицы), но и соединения имен и слов, конкретнее — их корней. Обычно такой процесс образования новых слов мы можем обнаружить в устной разговорной речи, она является отступлением от литературной нормы языка.

Использование приема словосмешения часто можно встретить в заголовках на страницах газет, так как подобного рода заглавия могут придать публикации большей оригинальности. Так, в газете «Республика Башкортостан» № 1 от 9 января 2015 года была опубликована статья, озаглавленная «Пенсионерка — «песнеонерка»». Слово «песнеонерка», образованное путем смешения слов «песня» и «пенсионерка» является примером контаминации. В той же газете в № 24 от 9 февраля 2012 года была помещена публикация под названием «Наркоместо пусто не бывает». Речь в материале идет о нахлынувшей волне синтетических наркотиков, которые появились в стране прямиком из Китая, сменив афганский героин. Автор употребил в заголовке мудрую пословицу «Свято место пусто не бывает», означающую, что на смену чему-либо отсутствующему, на место, которое освободилось, обязательно приходит что-то другое. Путем соединения пословицы и слова «наркотик» был создан неологизм, появившийся в заглавии статьи. В другой местной башкирской общественно-политической газете «Вечерняя Уфа» № 180 от 17 сентября 2014 года была напечатана публикация под заглавием «Котофакт», в которой рассказывалось о необычной экспозиции, развернутой под открытым небом. Выставка была посвящена кошачьим и потому получила в своем названии смешанные слова «кот» и «факт», объединенные через соединительную гласную. В «Вечерней Уфе» № 48 от 15 марта 2016 года материал об эвакуированном в Уфу Ленинградском заводе телефонной аппаратуры был опубликован под заголовком «Краснозаревцы на уфимской земле». Название содержит объединенные слова «красная» и «заря», именно так и был назван легендарный завод, обеспечивающий во время Великой Отечественной войны надежную связь.

На интернет-странице республиканской «Молодежной газеты» авторы также применяют контаминацию для создания креативных заголовков. В статье от 9 октября 2016 года был использован заголовок «Знаменитая уфимка испекла зеркальный башкейк ко Дню Республики». Башкейк — так был назван десерт, испеченный кондитером. Слово создано посредством соединения слова «башкирский» и английского «cake» (торт). Публикация от 25 июля 2016 года в той же газете была названа «Он придумал авторстоп». Речь в материале шла о московском блогере, который путешествует по России автостопом и рассказывает о своих приключениях в интернете, поэтому в заглавии были смешаны слова «автор» и «автостоп».

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что контаминация активно используется журналистами в процессе создания оригинального заглавия и позволяет заинтересовать читателя. Подобные новообразованные слова могут служить источником создания новых языковых единиц, помогают ему развивать и расширяют наши представления об арсенале и функциях лексических средств русского языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шутилова Н. Н., Ахметьянова Н. Н. Эргативы в современном русском языке // Актуальные проблемы современной татарской филологии. — Уфа, 2016. — С. 420–422.
2. Сафарова Д. Р., Ахметьянова Н. А. Использование прецедентных заголовков в газете «Маяк Приуралья» Чернушинского района // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Москва, 2016. — С. 165–169.

ШУШАКОВА Ю. В.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА АБАКАНА

В современном коммуникативном пространстве реклама играет важную роль: формирует положительное впечатление о товаре / услуге у потребителя, и продвигает этот товар на рынке. При этом оказывает влияние не только на людей в частности, но и на общество в целом.

Федеральный Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определяет данный феномен как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Рекламный текст, адресованный неопределенному кругу лиц, преследует такие цели, как 1) привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, 2) формирование и поддержание интереса к нему, 3) его продвижение на рынке [3].

По мнению В. Малафеева, наружная реклама — это «графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях» [2, с. 34].

Ю. С. Бернадская предлагает следующую дефиницию: «Реклама — распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта» [1, с. 14].

Ежедневно и многократно мы сталкиваемся с рекламой в различных ее проявлениях на телевидении, на радио, в прессе и на улицах (наружная реклама). В магазинах играет специальная музыка, которая воздействует на людей психологически, на подсознательном уровне, тем самым заставляет их запомнить рекламируемый товар.

Важно, чтобы реклама произвела на потенциального клиента именно то впечатление, на которое рассчитывает рекламодатель. Именно поэтому копирайтеры стараются создать такой рекламный текст, который привлечет внимание потребителя необычной формой подачи. Отметим факт того, что реклама должна учитывать не только особенности человеческого мышления, но и языковые и культурные нормы того общества, в котором существует.

Обратимся к эффективной наружной рекламе г. Абакана, оказывающей положительное воздействие на потребителя, не оскорбляющей его ценности, соблюдающей требования этических норм.

Наружная реклама «Полярная ликвидация успей на морозный шопинг! Ледяные цены без накруток» привлекает внимание потенциальных клиентов и создает у них положительное впечатление о предлагаемых товарах. Образное словосочетание «ледяные цены» (эпитет + метафора) означает, что «замороженные» цены не будут повышаться. Эпитеты, связанные с холодом, «полярная», «морозный», «ледяные» используются в каждой фразе для того, чтобы повысить эффективность рекламы, ведь шубы — это товар, предназначенный для зимы.

Привлекательно и цветное оформление, соответствующее зиме: девушка в белой шубе на фоне голубого ясного неба, заснеженных гор и деревьев. Невозможно не заинтересоваться предлагаемой акцией: во-первых, покупая шубу, клиент в подарок получает новый телефон, во-вторых, дается рассрочка без переплат и первоначального взноса на 2 года.

Неэффективна та реклама, которая не достигает своей главной цели — товар / услуга не пользуется спросом. Причины могут быть разными: наличие в реализованном рекламном тексте агрессии (речевой и / или поведенческой), нарушения норм литературного языка, этики и эстетики, неудачная игра слов и т. д.

Кафе г. Абакана «Бургеры от Шефа», предлагающее фаст-фуд, имеет в своем меню блюдо под названием «Буррито «жопавогне»». Данная номинация нарушает не только нормы русского литературного языка, но и является грубой, незтичной, оскорбительной для потенциальных клиентов. Подобное название, хотя и привлекает внимание потребителя, вызывает у него при этом отрицательные эмоции, следовательно, своей главной цели не достигает. Кроме того, остается неясным, какова связь между буррито (еда, завернутая в пшеничную лепешку) и грубым наименованием ягодич. Лексема «огонь», видимо, характеризует острый вкус блюда из-за входящего в состав перца.

Подводя итог, отметим, что реклама может как привлечь нового клиента своей оригинальностью и новизной, так и оттолкнуть безграмотностью, агрессией и незтичностью. В настоящее время в г. Абакане наружной рекламы, оказывающей положительное впечатление на потребителя, больше, однако количество фрустративной непрерывно растет. Следовательно, рекламодатель должен подобрать такой текст для рекламы товара / услуги, который произведет благоприятное впечатление на потенциального потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва : Наука, 2005. — 281 с.
2. Малафеев В. Наружная реклама: специфика восприятия наружной рекламы. — Тольятти : Инфо, 2010. — 296 с.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.02.2018).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Азнаева Гузель Дальмировна, студентка 3 курса отделения журналистики, Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Алексеева Екатерина Константиновна, студентка 1 курса кафедры литературы, журналистики и методики преподавания литературы, Оренбургский государственный педагогический университет

Анпилогова Людмила Владимировна, доцент, кандидат педагогических наук, Оренбургский государственный университет

Арсланова Ангелина Ильдаровна, студентка I курса исторического факультета, Оренбургский государственный педагогический университет, gelya.arсланova@mail.ru

Архипов Павел Евгеньевич, магистрант 2 года обучения Уральского гуманитарного института (специальность «Теория и методика журналистского творчества»), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Ахметьянов Ислам Зиннатович, магистрант 1 года обучения отделения журналистики, Башкирский государственный университет

Ахметьянова Наиля Ахмадулловна, доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Аширбек Ляззат, студентка 4 курса, Карагандинский государственный университет имени академика Е. А. Букетова, ashirbekova.l@mail.ru

Бамбуров Максим Алексеевич, студент 3 курса бакалавриата департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), v.f.i.person@mail.ru

Боргоякова Анастасия Александровна, магистрант Института филологии и межкультурной коммуникации (направление 42.04.02 Журналистика: Социально-ориентированная журналистика), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Вербицкий Михаил Юрьевич, студент 2 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), mikeverbickij@yandex.ru

Гасымзаде Хадижа Давуд кызы, магистрант 1 года обучения Уральского гуманитарного института (специальность «Теория и методика журналистского творчества»), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Гильфанова Ирина Вадимовна, студентка 2 курса бакалавриата департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Горбань Полина Викторовна, магистрант 2 года обучения Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет

Демехина Ирина Сергеевна, студентка 4 курса бакалавриата департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Дорофеева Анна Алексеевна, студентка 4 курса кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Северный (Арктический) федеральный университета им. М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

Драничкин Дмитрий Владимирович, магистрант 2 года обучения (направление 42.04.02 Журналистика: Социально-ориентированная журналистика), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Душина Евгения Алексеевна, студентка 4 курса отделения журналистики историко-филологического факультета, Марийский государственный университет (г. Йошкар-Ола), dusevgenia@yandex.ru

Дюрягина Наталья Андреевна, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), natasha1997s@rambler.ru

Егорова Кристина Олеговна, студентка 4 курса кафедры стилистики русского языка и журналистики, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Елохина Анна Николаевна, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), anna.elokhina@gmail.com

Заболотнева Ксения Д., студентка, Челябинский государственный университет, kseniazabol96@mail.ru

Звонарева Ольга Александровна, студентка 3 курса кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова» (г. Абакан)

Ивахнова Дарья-Каролина Александровна, студентка 4 курса бакалавриата «Журналистика» факультета мультимедийных технологий и фотографии, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Ильина Екатерина Андреевна, студентка 4 курса факультета мультимедийных технологий и фотографии, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Кабимкульдинова Тамара Оттуг-ооловна, магистрант 1 года обучения (направление 2.04.02 Журналистика: Социально-ориентированная журналистика), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова» (г. Абакан)

Кабанова Валерия Андреевна, магистрант 2 года обучения Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), valeriya.kabanova@gmail.com

Кауган Виктория Сергеевна, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), kaugan2015@yandex.ru

Киреева Анастасия Михайловна, студентка 1 года обучения, Нижегородский институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы

Климова Ольга Викторовна, редактор, доцент кафедры издательского дела, кандидат филологических наук, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), olvik@yandex.ru

Козлова Диана Александровна, студентка 3 курса бакалавриата департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), di.cozlova97@gmail.com

Кочетков Андрей Витальевич, студент 1 курса кафедры литературы, журналистики и методики преподавания литературы, Оренбургский государственный педагогический университет, andrew_21535@mail.ru

Кочеткова Елена Владимировна, студентка 4 курса, Оренбургский государственный университет, elena.music96@mail.ru

Кузнецов Никита Михайлович, студент 3 курса, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Кузнецова Алена Владимировна, «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), sellenm21@gmail.com

Кускова Дарья Михайловна, «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), effstonem@yandex.ru

Лукачук Анна Юрьевна, студентка 4 курса, Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

Малахова Анна Максимовна, студентка 4 курса кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

Мантрова Алена Анатольевна, студентка 1 курса кафедры литературы, журналистики и методики преподавания литературы, Оренбургский государственный педагогический университет

Монгуш Виктория Романовна, студентка 3 курса (направление подготовки «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Мулюкова Айгузель Ишмуратовна, студентка 3 курса отделения журналистики, Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Мурадова Айиша Закировна, магистрант 2 года обучения, Челябинский государственный университет, muradova_aisha@mail.ru

Мурашова Елизавета Павловна, магистрант 1 года обучения Уральского гуманитарного института (направление «Теория и методика журналистского творчества»), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), lizmurashova@gmail.com.

Мурзина Ольга Владимировна, студентка 3 курса бакалавриата заочной формы обучения факультета журналистики, Челябинский государственный университет

Надыршина Анастасия Александровна, магистрант 1 года обучения, Челябинский государственный университет, nastya.turbo@mail.ru

Немчинова Елена Юрьевна, магистрант 1 года обучения, Челябинский государственный университет, le.yudina2011@yandex.ru

Никитина Татьяна Алексеевна, студентка 2 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Первухина Марина Николаевна, магистрант 2 года обучения, Челябинский государственный университет, maritime_94@mail.ru

Погодина Дарина Дмитриевна, Нижегородский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы

Позднякова Анна Вячеславовна, магистрант 1 года обучения Уральского гуманитарного института (специальность «Теория и методика журналистского творчества»), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

- Попович Дарья Александровна**, студентка 5 курса заочного отделения департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
- Путина Анастасия Анатольевна**, студентка 4 курса (направление подготовки «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)
- Рева Анастасия Рустамовна**, студентка 4 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
- Резниченко Юлия Олеговна**, магистрант 1-го года обучения кафедры журналистики филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (г. Саранск),
- Рыбкина Анастасия Сергеевна**, Нижегородский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы
- Рябова Дарья Владимировна**, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), dasha.ryabova.rli@mail.ru
- Сазикова Анастасия Витальевна**, студентка 3 курса, Сургутский государственный педагогический университет, sazikova_anastasia@mail.ru
- Седельникова Елена Сергеевна**, студентка 3 курса кафедры стилистики русского языка и журналистики, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан), catandre@rambler.ru
- Селезнев Евгений Кириллович**, студент 4 курса бакалавриата департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
- Селезнева Татьяна Николаевна**, магистрант 1 года обучения кафедры журналистики филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (г. Саранск)
- Серкова Елизавета Вадимовна**, магистрант 2 года обучения кафедры издательского дела Уральского гуманитарного университета, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
- Сновальникова Ульяна Александровна**, студентка 1 курса филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (г. Саранск)

- Соболевская Галина Павловна**, магистрант 1 года обучения Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)
- Сорокина Диана Дмитриевна**, студентка 1 курса кафедры литературы, журналистики и методики преподавания литературы, Оренбургский государственный педагогический университет
- Тургунов Науфаль Шухрат угли**, курсант 3 курса, Уральский юридический институт МВД России
- Тютюбеева Татьяна Евгеньевна**, магистрант 2 года обучения Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)
- Фетисова Мария Викторовна**, студентка 2 курса Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)
- Фисунова Ярослава Сергеевна**, студентка 3 курса Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)
- Хамидуллина Полина Николаевна**, студентка 2 курса Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)
- Харисова Евгения Альбертовна**, студентка 4 курса бакалавриата Уральского гуманитарного университета, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), eugenia.harisova@yandex.ru
- Хафизова Виктория Рауфовна**, магистрант 2 года обучения очного отделения Департамента политологии и социологии Уральского гуманитарного университета, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), vikakhaf@mail.ru
- Хисамова Лиана Ильгизовна**, студентка 4 курса отделения журналистики, Башкирский государственный университет (г. Уфа)
- Хохлова Ксения Ивановна**, магистрант 2 года обучения факультета журналистики, Челябинский государственный университет
- Челтыгмашева Оксана Георгиевна**, магистрант 2 года обучения, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан), ocheltygmashева@list.ru
- Чертыков Антон Сергеевич**, магистрант, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан), chertykov87@mail.ru
- Чилова Екатерина Платоновна**, магистрант 1 года обучения Уральского гуманитарного университета (направление «Теория и методика журналистского

творчества»), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), e.chilova@yandex.ru

Шабанова Ксения Алексеевна, студентка 3 курса (направление «Журналистика»), Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова

Шахаева Екатерина Валерьевна, магистрант 1 года обучения Института филологии и межкультурной коммуникации, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Шевченко Анастасия Андреевна, студентка 4 курса Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Шерешева Олеся Вячеславовна, студентка 3 курса кафедры стилистики русского языка и журналистики, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан), catandre@rambler.ru

Шиллер Анна Алексеевна, студентка 4 курса бакалавриата Уральского гуманитарного университета, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), anna-shiller@mail.ru

Шилова Яна Витальевна, студентка 2 курса Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Шлык Александра Николаевна, магистрант 1 года обучения Института филологии и межкультурной коммуникации (направление «Журналистика»), Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан), sashhhen@yandex.ru

Шутилова Наталья Николаевна, студентка 4 курса отделения журналистики, Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Шушакова Юлия Викторовна, студентка 3 курса кафедры стилистики русского языка и журналистики, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан), catandre@rambler.ru

Щепеткина Юлия Михайловна, студентка 3 курса бакалавриата департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), julia_shchepetkina@mail.ru

Научное издание

ПРИОРИТЕТЫ МАССМЕДИА
И ЦЕННОСТИ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

МАТЕРИАЛЫ
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ЧТЕНИЙ

Екатеринбург. 17 мая 2018 года

МАКЕТ
Е. И. ЯКУБОВСКАЯ

Подписано в печать 08.05.2018 Формат 60х84 1/16 Гарнитура «Прагматика»
Бумага «SvetoCopy» Печать оперативная Тираж 80 экз.

Издательский центр факультета журналистики.
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51.